P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Servis PT Indomobil Prima Niaga Medan

Rekky Pratama Sirait[1], Enda Yunita Surbakti[2], Jamardua Haro[3], Agus Edy Rangkuti[4], Suriyadi[5]
[1,2,3,4,5]Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan

E-mail: [1]rekkypratama113@gmail.com, [2]endasurbakti@polmed.ac.id, [3]jamarduaharo@polmed.ac.id, [4]agusrangkuti@polmed.ac.id, [5]suriyadi@polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada layanan servis kendaraan niaga Hino di PT Indomobil Prima Niaga Medan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan servis periode Januari hingga April 2026 sebanyak 1.104 orang. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling, sehingga diperoleh 92 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) pada SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t_{hitung} = 2,380 > t_{tabel} = 1,987; sig. 0,019 < 0,05). Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t_{hitung} = 6,870 > t_{tabel} = 1,987; sig. 0,000 < 0,05) serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F_{hitung} = 57,999 > F_{tabel} = 3,10; sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,566 menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 56,6% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 43,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci : ***Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Layanan Servis, Hino***

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction in Hino commercial vehicle service at PT Indomobil Prima Niaga Medan, both partially and simultaneously. This research applied a quantitative associative approach. The population comprised all service customers from January to April 2026, totaling 1,104 customers. Sample size of 92 respondents was determined using the Slovin formula and simple random sampling technique. Primary data were collected via Likert-scale questionnaires and processed using multiple linear regression, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) in SPSS version 25. The results show that service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction (t_{count} = 2.380 > t_{table} = 1.987; sig. 0.019 < 0.05). Price also has a positive and significant effect (t_{count} = 6.870 > t_{table} = 1.987; sig. 0.000 < 0.05) and represents the most dominant variable. Simultaneously, service quality and price significantly affect customer satisfaction (F_{count} = 57.999 > F_{table} = 3.10; sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.566 indicates that service quality and price explain 56.6% of customer satisfaction variance, while 43.4% is influenced by other variables outside the model.

Keywords : ***Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Vehicle Service, Hino***

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif segmen kendaraan niaga memiliki peranan penting dalam mendukung sektor logistik, komoditas, perkebunan, dan distribusi. Tingginya tingkat operasional kendaraan niaga seperti truk dan bus menuntut adanya perawatan rutin dan ketersediaan suku cadang agar armada tetap dalam kondisi prima. Seiring ketatnya persaingan usaha, dealer resmi tidak hanya mengandalkan penjualan unit kendaraan, melainkan juga berfokus pada kualitas purna jual (after-sales service).

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan ekspektasi awal konsumen (Kotler et al., 2022). Pelanggan yang puas cenderung menggunakan kembali jasa perusahaan serta merekomendasikannya kepada pihak lain (Armstrong et al., 2023). Kualitas pelayanan, yang dinilai dari keandalan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangibles), empati (empathy), dan daya tanggap (responsiveness), menjadi penentu utama kepuasan konsumen (Zeithaml et al., 2018). Selain itu, penetapan harga jasa servis dan suku cadang yang rasional dan kompetitif turut membentuk persepsi nilai di mata pelanggan (Armstrong et al., 2023).

PT Indomobil Prima Niaga Medan merupakan dealer resmi kendaraan niaga Hino bertipe 3S (Sales, Service, Spare parts) di Sumatera Utara. Berdasarkan data penjualan unit servis SMR periode Januari–April 2026, tercatat fluktuasi konsumen (Januari 232 unit, Februari 255 unit, Maret 210 unit, dan April 407 unit). Fluktuasi tersebut mengindikasikan ketidakstabilan penggunaan layanan servis. Ditambah lagi, hasil observasi menunjukkan adanya keluhan pelanggan terkait antrean kendaraan, durasi servis, serta persepsi harga jasa dan suku cadang resmi yang dinilai lebih tinggi dibanding bengkel umum.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekosistem kendaraan niaga B2B (Business-to-Business), sekaligus mengisi research gap dari penelitian Yunita et al. (2026) yang menemukan pengaruh negatif variabel harga pada bengkel kendaraan pribadi.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Pada jasa servis kendaraan, kualitas pelayanan berkaitan dengan seberapa jauh layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkannya. Zeithaml et al. (2018) memandangnya sebagai penilaian pelanggan atas lima dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Wardhana (2024) menitikberatkan selisih antara ekspektasi dan persepsi atas layanan yang benar-benar dirasakan, sedangkan Richadinata et al. (2024) menegaskan bahwa layanan dinilai baik ketika kenyataan memenuhi harapan. Dari sisi operasional, Widiastuti (2024) mengaitkannya dengan kepatuhan petugas pada standar layanan yang telah dibakukan.

Harga

Harga dipahami sebagai jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Armstrong et al., 2023). Di bengkel resmi, komponen harga meliputi tarif jasa, biaya perawatan berkala, dan harga suku cadang. Penilaian pelanggan atas harga dapat ditelaah melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas layanan, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing terhadap penyedia lain (Armstrong et al., 2023). Kepuasan muncul ketika

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

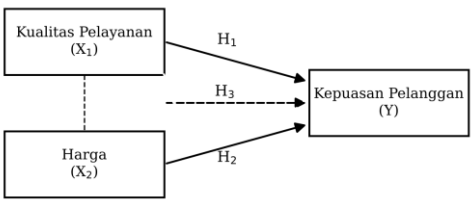
biaya yang dikeluarkan dirasakan sepadan dengan nilai yang diperoleh.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler et al., 2022; Siswati et al., 2024; Rida et al., 2025). Penelitian ini mengukurnya melalui tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Siswati et al., 2024).

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Studi pada bengkel menunjukkan pola yang cukup konsisten. Mahardika dan Almassawa (2025) serta Hadi dan Suworo (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa dilaporkan oleh Rahmawati et al. (2025) serta Irene dan Artina (2025) setelah menambahkan variabel lokasi dan citra merek. Pengecualian ditemukan pada Yunita et al. (2026), yang mendapati arah pengaruh harga yang negatif pada bengkel mobil pribadi. Sebagian besar studi tersebut berfokus pada bengkel umum kendaraan pribadi, sehingga bukti untuk dealer resmi kendaraan niaga dengan pelanggan korporasi masih terbatas. Berdasarkan telaah tersebut, hubungan antarvariabel digambarkan pada Gambar 1, dengan hipotesis yang diuji sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

a. H_1: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan;
b. H_2: harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan;
c. H_3: kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODOLOGI

Desain dan Instrumen

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (Sugiyono, 2023; Abdullah et al., 2022). Data primer dihimpun melalui kuesioner daring (*Google Form*) berskala *Likert* lima poin, dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5) (Abdullah et al., 2022). Instrumen memuat 36 pernyataan yang dirinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Butir
Kualitas pelayanan (X_1)	Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (Zeithaml et al., 2018)	15
Harga (X_2)	Keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, daya saing (Armstrong et al., 2023)	12
Kepuasan pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan (Siswati et al., 2024)	9

Sumber: Data diolah (2026)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan servis di PT Indomobil Prima Niaga Medan pada Januari–April 2026 sebanyak 1.104 orang. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin pada toleransi kesalahan 10% (Persamaan 1), kemudian responden dipilih dengan *simple random sampling* (Pettalongi et al., 2025).

$$n = N / (1 + N \cdot e^2) \quad (1)$$

Perhitungannya menghasilkan $n = 1.104 / (1 + 1.104 \times 0{,}10^2) = 91{,}69$, yang dibulatkan menjadi 92 responden.

Teknik Analisis

Data diolah dengan SPSS versi 25 melalui uji validitas (korelasi *Pearson Product Moment*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*, batas 0,60), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas berdasarkan *Tolerance* dan VIF, serta

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

heteroskedastisitas melalui korelasi Spearman antara residual dan variabel bebas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Sahir, 2021). Model regresi ditulis pada Persamaan (2), dengan Y kepuasan pelanggan, X_1 kualitas pelayanan, dan X_2 harga.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik 92 responden disajikan pada Tabel 2. Seluruhnya berjenis kelamin laki-laki. Menurut usia, kelompok 25–35 tahun paling banyak (45,7%), disusul 36–45 tahun (42,4%). Separuh responden (50,0%) telah melakukan servis lebih dari 10 kali di dealer ini, sehingga penilaian mereka bersumber dari pengalaman yang cukup panjang.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	*n*	%
Jenis kelamin	Laki-laki	92	100,0
Usia	< 25 tahun	2	2,2
	25–35 tahun	42	45,7
	36–45 tahun	39	42,4
	> 45 tahun	9	9,8
Frekuensi servis	1–3 kali	16	17,4
	4–6 kali	12	13,0
	7–9 kali	18	19,6
	> 10 kali	46	50,0

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel valid karena nilai r hitung melampaui r tabel 0,205. Hasil uji reliabilitas dan asumsi klasik diringkas pada Tabel 3. Grafik *P-Plot* dan histogram residual juga menunjukkan sebaran yang normal. Semua kriteria terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 3. Ringkasan uji reliabilitas dan asumsi klasik

Uji	Hasil	Kriteria	Ket.
Reliabilitas X_1	α = 0,901	> 0,60	Reliabel
Reliabilitas X_2	α = 0,876	> 0,60	Reliabel
Reliabilitas Y	α = 0,876	> 0,60	Reliabel
Normalitas (K-S)	Sig. 0,194	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,628; VIF 1,593	Tol. > 0,10; VIF < 10	Bebas
Heteroskedastisitas	Sig. 0,778 (X_1); 0,871 (X_2)	> 0,05	Bebas

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil Regresi dan Uji Hipotesis

Hasil regresi linear berganda pada Tabel 4 menghasilkan persamaan $Y = 4{,}258 + 0{,}138X_1 + 0{,}488X_2$. Kedua koefisien bertanda positif: setiap kenaikan satu satuan skor kualitas pelayanan diikuti kenaikan kepuasan sebesar 0,138 satuan, dan setiap kenaikan satu satuan skor kesesuaian harga diikuti kenaikan 0,488 satuan, dengan variabel lain dianggap tetap.

Tabel 4. Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel	*B*	Beta	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	4,258	–	1,360	0,177
Kualitas pelayanan (X_1)	0,138	0,210	2,380	0,019
Harga (X_2)	0,488	0,606	6,870	0,000

Variabel terikat: kepuasan pelanggan. Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 5. Hasil uji F (ANOVA)

Sumber	JK	df	KT	*F*	Sig.
Regresi	981,352	2	490,676	57,999	0,000
Residual	752,953	89	8,460		
Total	1.734,304	91			

JK = jumlah kuadrat; KT = kuadrat tengah. Sumber: Data diolah (2026)

Dengan derajat bebas 89 dan α = 0,05, nilai t tabel adalah 1,987. Karena t hitung kualitas pelayanan (2,380) dan harga (6,870) sama-sama melampaui nilai tersebut dengan signifikansi di bawah 0,05, H_1 dan H_2 diterima. Koefisien Beta harga (0,606) yang jauh melebihi kualitas pelayanan (0,210) menunjukkan bahwa harga merupakan variabel paling

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

dominan. Secara simultan, uji F (Tabel 5) menghasilkan F hitung 57,999 (Sig. 0,000), lebih besar daripada F tabel 3,10, sehingga H_3 diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,566 (*adjusted* R^2 0,556) berarti kedua variabel menjelaskan 56,6% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 43,4% sisanya berasal dari faktor di luar model.

Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan sejalan dengan temuan Suandi dan Rahayu (2025) pada Bengkel Vespa Garage Ciputat, Lumintang et al. (2023) pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa, serta Larasati dan Wediawati (2025) pada Bengkel Dimas Servis Tenggarong. Pada tingkat indikator, empati dan jaminan memperoleh tanggapan paling baik; pernyataan tentang perlakuan yang adil kepada semua pelanggan, misalnya, dijawab sangat setuju oleh 36,96% dan setuju oleh 50,00% responden. Daya tanggap justru menjadi titik lemah: pernyataan bahwa petugas membantu tanpa diminta lebih dulu mencatat ketidaksetujuan tertinggi (5,43% tidak setuju dan 2,17% sangat tidak setuju), terutama ketika antrean di *workshop* padat. Hal ini selaras dengan keluhan lapangan mengenai lamanya pengerjaan dan panjangnya antrean kendaraan.

Harga terbukti berpengaruh paling kuat. Hasil ini konsisten dengan Larasati dan Wediawati (2025) yang memperoleh koefisien Beta harga 0,520, lebih tinggi daripada kualitas pelayanan, serta dengan Suandi dan Rahayu (2025) dan Juliana et al. (2021) yang juga mendapati pengaruh harga yang signifikan. Pelanggan kendaraan niaga umumnya adalah pelaku usaha yang memperhitungkan biaya servis dan suku cadang sebagai bagian dari biaya operasional armada, sehingga kesesuaian harga dengan manfaat sangat menentukan penilaian mereka. Sekitar 64–68% responden setuju bahwa harga kompetitif dan sepadan dengan manfaat, tetapi pernyataan bahwa harga tidak memberatkan masih memperoleh 18,48% jawaban netral dan 3,26% tidak setuju, yang mencerminkan perbandingan pelanggan dengan bengkel umum. Arah positif ini berbeda dari Yunita et al. (2026). Perbedaan tersebut dapat dikaitkan dengan objek penelitian (bengkel mobil pribadi dibandingkan dealer kendaraan niaga) dan cara pengukuran: variabel harga di sini diukur melalui persepsi kesesuaian harga, sehingga skor yang lebih tinggi menandakan harga yang dinilai lebih wajar.

Secara bersama-sama, kedua variabel menjelaskan 56,6% variasi kepuasan. Angka ini berada di antara nilai R^2 pada penelitian sejenis, yaitu 0,262 (Juliana et al., 2021), 0,480 (Lumintang et al., 2023), 0,490 (Larasati & Wediawati, 2025), dan 0,764 (Suandi & Rahayu, 2025). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan tidak cukup bertumpu pada satu sisi saja.

Implikasi dan Keterbatasan

Karena harga paling dominan, dealer perlu menjaga daya saing tarif jasa dan suku cadang terhadap bengkel umum, misalnya melalui paket perawatan berkala bertarif kompetitif atau program loyalitas bagi pelanggan armada tetap. Di sisi layanan, daya tanggap dan ketepatan waktu pengerjaan perlu diperbaiki, antara lain dengan menambah kapasitas teknisi dan membenahi sistem antrean.

Penelitian ini memiliki keterbatasan: data berasal dari satu dealer pada satu periode, dan sisa 43,4% variasi kepuasan masih dipengaruhi faktor lain, seperti kepercayaan pelanggan, citra merek, lokasi, ketersediaan suku cadang, kemudahan klaim garansi, dan kenyamanan ruang tunggu. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel tersebut serta memperluas sampel ke cabang atau merek dealer kendaraan niaga lain untuk menguji konsistensi temuan.

5. KESIMPULAN

Kualitas pelayanan (t_{hitung} 2,380; sig. 0,019) dan harga (t_{hitung} 6,870; sig.

0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan servis PT Indomobil Prima Niaga Medan, dan harga menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan (F_{hitung} 57,999; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 56,6% terhadap kepuasan pelanggan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini disusun dari skripsi penulis pertama pada Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan (2026). Penulis berterima kasih kepada PT Indomobil Prima Niaga Medan atas kesempatan dan akses data penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An introduction* (15th ed., Global ed.). Pearson.

Hadi, W., & Suworo. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Agus Motor Indramayu Jawa Barat. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, *2*(4), 718–729.

Irene, S. A., & Artina, N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bengkel San Motor. *MDP Student Conference 2025*, 810–816.

Juliana, R. E., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Body Repair Abdi Jaya Motor Karawang. *Jurnal Ilmu Manajemen, 1*(2), 118–132.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson Education.

Larasati, S., & Wediawati, T. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Dimas Servis Tenggarong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *6*(4), 5006–5021.

Lumintang, G., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa. *Productivity*, *4*(2), 229–238.

Mahardika, R., & Almassawa, S. F. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andalas Jaya Motor Cibodas Kota Tangerang. *JISM: Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, *5*(1), 156–163.

Pettalongi, S. S., Muas, M., Arafat, & Ndaomanu, D. N. (2025). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran: Teori dan praktik*. PT Media Penerbit Indonesia.

Rahmawati, A. P., Wahyudi, & Nuraeni, E. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Bengkel UD. Jaya Utama Motor Mojokerto. *Miftah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *3*(1), 1–9.

Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*. PT Media Pustaka Indo.

Rida, R., Lubis, M. F., & Romadhon, S. (2025). *Mengukur kepuasan pelanggan perusahaan jasa dengan metode service quality*. Widina Media Utama.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer relationship management dan implementasinya pada perusahaan kecil*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.

Suandi, T. A., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Vespa Garage Ciputat. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, *5*(2), 372–384.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wardhana, A. (2024). *Service quality & e-service quality in the digital edge* (edisi Indonesia). Penerbit CV. Eureka Media Aksara.

Widiastuti, I. (2024). *Kualitas pelayanan publik*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Yunita, V. N. A., Hidayat, C. W., & Suryaningtyas, D. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil Mandiri Service Kepanjen Malang. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, *5*(1), 76–82.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
YAYASAN ADMINISTRASI INDONESIA