



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v2i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan B2B Pada PT. X Sebagai Distributor Perpipaan Migas

Nanda Tyara Aprilia¹, Budi Suryowati²

¹Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia, nandamutiara846@gmail.com

²Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia, budisuryo@trilogi.ac.id

Corresponding Author: nandamutiara846@gmail.com¹

Abstract: *This study examines the effect of price, product quality, and service quality on B2B customer satisfaction at PT. X, a distributor of piping products for the oil and gas industry. The research employed a quantitative method with a causal associative approach. Data were collected from 120 customers using a saturated sampling technique and were analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling with SmartPLS 4. The results show that price has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a path coefficient of 0.202, t-statistic of 2.675, and p-value of 0.007. Product quality also has a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.262, t-statistic of 2.599, and p-value of 0.009. Service quality has the strongest positive and significant effect, with a path coefficient of 0.508, t-statistic of 6.240, and p-value below 0.001. The model explains 70.1% of the variance in customer satisfaction and has good predictive relevance with Q^2 of 0.673. These findings indicate that service quality is the most strategic factor for strengthening B2B customer satisfaction, while appropriate pricing and consistent product quality remain important supporting factors.* **Galpetri Sebagai Distributor Perpipaan Migas**

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, B2B*

Indonesian Abstract: Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan B2B pada PT. X sebagai distributor produk perpipaan untuk industri minyak dan gas. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data diperoleh dari 120 pelanggan melalui teknik sampling jenuh dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,202, t-statistic 2,675, dan p-value 0,007. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,262, t-statistic 2,599, dan p-value 0,009. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif

dan signifikan paling dominan dengan koefisien jalur 0,508, t-statistic 6,240, dan p-value 0,000. Model mampu menjelaskan 70,1% variasi kepuasan pelanggan dan memiliki kemampuan prediktif yang baik dengan nilai Q^2 sebesar 0,673. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan prioritas strategis dalam memperkuat kepuasan pelanggan B2B, sementara kesesuaian harga dan konsistensi kualitas produk tetap menjadi faktor pendukung yang penting.

Keywords: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, B2B

INTRODUCTION

Persaingan pada sektor konstruksi, minyak dan gas, serta proyek infrastruktur mendorong perusahaan distributor perpipaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan bisnis. Dalam konteks B2B, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada kesesuaian spesifikasi, keandalan pasokan, kualitas pelayanan, efisiensi biaya, dan keberlanjutan hubungan kerja sama. PT. X merupakan distributor produk pipa, fitting, dan flange yang melayani kebutuhan industri minyak dan gas, petrokimia, konstruksi, dan sektor industri lainnya. Kondisi tersebut membuat kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang.

Data penjualan PT. X pada periode 2021–2025 menunjukkan adanya fluktuasi. Penjualan meningkat 44,8% pada 2022 dan 42,5% pada 2023, kemudian turun 1,70% pada 2024 sebelum kembali meningkat 51,80% pada 2025. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan perlu dibaca bersama dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Di sisi lain, data penawaran harga menunjukkan adanya perbedaan harga antar-distributor untuk produk yang sama, sehingga pelanggan memiliki alternatif pemasok dan dapat membandingkan nilai yang diperoleh dari setiap penawaran.

Pada industri perpipaan migas, kualitas produk mempunyai konsekuensi yang lebih luas dibandingkan sekadar kepuasan transaksi karena berkaitan dengan spesifikasi teknis, keamanan, ketahanan, dan keandalan operasional. Kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap pemasok (De Giovanni, 2024; Haris Prawiranegar & Wijaya, 2025). Selain itu, kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, ketepatan informasi, dan ketepatan pengiriman menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan B2B (Elia Cahyani et al., 2024; Noviyani & Viwattanakulvanid, 2025).

Harga juga berperan dalam membentuk persepsi nilai. Dalam hubungan B2B, pelanggan tidak selalu memilih harga terendah, tetapi mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, risiko, kepastian pasokan, serta biaya keseluruhan. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sejumlah penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan (Aji & R A Nurlinda, 2024; Datu & Sitepu, 2026; Yunanti & Hafidz, 2025), sedangkan penelitian lain menemukan hasil yang berbeda pada konteks tertentu (Budiarno et al., 2022; Wanda Wahidah & Rayuwanto, 2023). Perbedaan tersebut menunjukkan adanya research gap yang relevan untuk dikaji pada konteks distributor perpipaan migas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. X. Secara khusus, penelitian menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka

penelitian menempatkan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sebagai variabel eksogen yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Objek penelitian adalah pelanggan B2B PT. X yang menggunakan produk perpipaan. Populasi penelitian terdiri atas pelanggan yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel ditetapkan menggunakan teknik sampling jenuh sehingga seluruh anggota populasi yang memenuhi kriteria dijadikan responden. Jumlah data yang dianalisis sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri atas 40 pernyataan yang mencakup variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Variabel harga dioperasionalkan melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, nilai yang diperoleh, konsistensi, dan komunikasi perubahan harga. Kualitas produk mencakup kesesuaian spesifikasi, kinerja, keandalan, daya tahan, konsistensi mutu, dan kesesuaian standar. Kualitas layanan mencakup reliability, responsiveness, assurance, empathy, serta aspek bukti fisik dan komunikasi. Kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian harapan, kepuasan terhadap produk dan layanan, pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan.

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan model struktural dievaluasi melalui R-Square, effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5% dengan pengujian dua arah. Dengan 120 responden, derajat kebebasan yang digunakan adalah 116 dan nilai t-tabel sebesar 1,980. Hipotesis diterima apabila t-statistic lebih besar dari 1,980 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

RESULTS AND DISCUSSION

Karakteristik responden. Penelitian melibatkan 120 pelanggan PT. X. Responden laki-laki berjumlah 72 orang (60%) dan perempuan 48 orang (40%). Berdasarkan bidang usaha, mayoritas berasal dari konstruksi dan EPC sebanyak 57 responden (47,5%), diikuti oil and gas sebanyak 34 responden (28,3%). Dari sisi jabatan, responden didominasi manager sebanyak 52 orang (43,3%) dan staff sebanyak 46 orang (37,5%). Berdasarkan frekuensi pembelian, kelompok terbesar melakukan pembelian 3–4 kali sebanyak 40 responden (33,3%), sedangkan berdasarkan divisi, mayoritas berasal dari bagian pembelian sebanyak 76 responden (63,3%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam proses pengadaan produk PT. X.

Tabel 1. Karakteristik Utama Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	72	60,0%
Jenis kelamin	Perempuan	48	40,0%
Bidang usaha	Konstruksi & EPC	57	47,5%
Bidang usaha	Oil & Gas	34	28,3%
Jabatan	Manager	52	43,3%
Divisi	Pembelian	76	63,3%

Sumber: Data primer, 2026 (diolah kembali).

Evaluasi model struktural. Hasil pengujian menunjukkan bahwa R-Square untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,701 dan R-Square Adjusted sebesar 0,693. Artinya, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan mampu menjelaskan 70,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 29,9% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak

dimasukkan dalam model. Nilai Q^2 sebesar 0,673 juga menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik. Dengan demikian, model struktural mempunyai kemampuan penjelasan dan prediksi yang memadai untuk menjelaskan kepuasan pelanggan PT. X.

Tabel 2. Evaluasi Model Struktural

Ukuran	Nilai	Interpretasi
R-Square Kepuasan Pelanggan	0,701	Kuat/substantial
R-Square Adjusted	0,693	Kekuatan penjelasan tetap tinggi
Q^2 Predict	0,673	Predictive relevance baik
Jumlah responden	120	Sampling jenuh

Sumber: Data primer, 2026 (diolah kembali).

Effect size menunjukkan perbedaan kekuatan kontribusi masing-masing variabel. Harga memperoleh f^2 sebesar 0,072 dan kualitas produk sebesar 0,109, yang keduanya berada pada kategori pengaruh kecil. Sebaliknya, kualitas layanan memperoleh f^2 sebesar 0,545 yang termasuk kategori pengaruh besar. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa meskipun ketiga variabel signifikan, kualitas layanan mempunyai kontribusi paling besar dalam menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Effect Size (F)

Variabel Eksogen	f^2	Kategori
Harga	0,072	Kecil
Kualitas Produk	0,109	Kecil
Kualitas Layanan	0,545	Besar

Sumber: Data primer, 2026 (diolah kembali).

Pengujian hipotesis. Hasil bootstrapping memperlihatkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Harga memiliki koefisien jalur 0,202, t-statistic 2,675, dan p-value 0,007. Kualitas produk memiliki koefisien jalur 0,262, t-statistic 2,599, dan p-value 0,009. Kualitas layanan memiliki koefisien jalur 0,508, t-statistic 6,240, dan p-value 0,000. Seluruh t-statistic lebih besar dari 1,980 dan seluruh p-value lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Harga → Kepuasan Pelanggan	0,202	2,675	0,007	Diterima
H2	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,262	2,599	0,009	Diterima
H3	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,508	6,240	0,000	Diterima

Sumber: Data primer, 2026 (diolah kembali).

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien positif mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dalam konteks distributor perpipaan industri, pelanggan tidak hanya mengevaluasi nominal harga, tetapi juga membandingkan harga dengan spesifikasi, mutu, kepastian pasokan, serta manfaat yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan penelitian Datu dan Sitepu (2026), Ayu Vildayanti dan Sukarno (2025), serta Yunanti dan Hafidz (2025) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan kepuasan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi harga pada pasar B2B perlu diarahkan pada penciptaan nilai, bukan sekadar persaingan harga terendah.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,262. Pelanggan akan lebih puas ketika produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi yang dipesan, memenuhi standar teknis, dapat diandalkan, tahan digunakan, dan konsisten antar-pengiriman. Hal ini sangat relevan bagi industri perpipaan karena kesalahan spesifikasi atau kualitas dapat mengganggu kelancaran proyek dan meningkatkan risiko operasional. Hasil penelitian sejalan dengan Aji dan R A Nurlinda (2024), Datu dan Sitepu (2026), Pritami dan Surono (2024), serta Yunanti dan Hafidz (2025). Walaupun signifikan, nilai f^2 sebesar 0,109 menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan masih relatif kecil dibandingkan kualitas layanan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0,508 dan t-statistic sebesar 6,240 menunjukkan pengaruh yang kuat secara statistik. Nilai f^2 sebesar 0,545 juga memperlihatkan kontribusi besar. Temuan ini berarti pelanggan sangat memperhatikan kecepatan respons, ketepatan informasi produk, ketepatan waktu pengiriman, kemampuan menangani keluhan, profesionalisme karyawan, serta kemampuan perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Elia Cahyani et al. (2024), Noviyani dan Viwattanakulvanid (2025), Subawa et al. (2025), serta Aji dan R A Nurlinda (2024). Dalam hubungan B2B, kualitas layanan menjadi nilai tambah karena pelanggan membutuhkan kepastian pasokan dan dukungan cepat selama proses pengadaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan PT. X dibentuk oleh kombinasi faktor ekonomi, teknis, dan relasional. Harga penting karena pelanggan menginginkan nilai yang sepadan dengan pengorbanan ekonomi. Kualitas produk penting karena berkaitan dengan spesifikasi dan keandalan penggunaan. Namun, kualitas layanan menjadi faktor paling dominan karena menjadi titik kontak langsung yang menentukan seberapa mudah pelanggan memperoleh informasi, menyelesaikan kebutuhan, menerima produk, dan menangani masalah. Temuan ini juga konsisten dengan karakteristik responden yang mayoritas berasal dari divisi pembelian dan jabatan yang terlibat langsung dalam proses pengadaan.

Implikasi manajerial. PT. X perlu menjadikan peningkatan kualitas layanan sebagai prioritas utama, terutama pada kecepatan respons, ketepatan waktu pengiriman, akurasi informasi produk, dan penanganan keluhan. Perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas produk melalui pengendalian spesifikasi, mutu, dan konsistensi antar-pengiriman. Pada aspek harga, perusahaan dapat mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan transparan serta memastikan perubahan harga dikomunikasikan secara jelas. Strategi tersebut sejalan dengan tujuan perusahaan untuk mempertahankan hubungan kerja sama jangka panjang dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

CONCLUSION

Penelitian ini membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan B2B PT. X. Harga memiliki koefisien jalur 0,202 dengan t-statistic 2,675 dan p-value 0,007. Kualitas produk memiliki koefisien jalur 0,262 dengan t-statistic 2,599 dan p-value 0,009. Kualitas layanan memiliki koefisien jalur 0,508 dengan t-statistic 6,240 dan p-value 0,000 serta menjadi variabel yang paling dominan. Model mampu menjelaskan 70,1% variasi kepuasan pelanggan dengan Q^2 sebesar 0,673. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara terpadu melalui harga yang sesuai dengan nilai, kualitas produk yang konsisten, dan terutama peningkatan kualitas layanan.

Bagi PT. X, kualitas layanan perlu menjadi prioritas pengembangan karena

memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan disarankan mempercepat respons terhadap permintaan, menjaga ketepatan pengiriman, meningkatkan keakuratan informasi teknis, dan memperkuat sistem penanganan keluhan. Perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas produk dan mengevaluasi kebijakan harga secara berkala. Bagi penelitian selanjutnya, model dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, customer relationship, citra perusahaan, kualitas komunikasi, atau loyalitas pelanggan sehingga variasi kepuasan yang belum dijelaskan oleh model dapat dikaji lebih lanjut.

REFERENCES

- Ainy Ainassyifa, F. (2023). Pengaruh kualitas layanan, perceived value, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 1(6), 99–115.
- Aji, R. A. S., & R A Nurlinda. (2024). The influence of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction. *International Journal of Economics*, 3(2), 1253–1269.
- Armainsi, H., Hakim, L., Tibrani, T., Nasrul, H. W., Tarigan, P. P., & Rossa, W. M. (2023). Pengaruh tarif gas, responsiveness, kualitas pelayanan, dan kinerja customer service terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Gas Negara Tbk Area Batam. *Jurnal Dimensi*, 12(2), 602–612.
- Ayu Vildayanti, R., & Sukarno. (2025). The influence of price, brand image, and service quality on customer satisfaction. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(06), 1998–2009.
- Budiarno, B. N. U., Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Citra Septiana, E., Suprihatin, A., Saptiani, F., & Ilmu, J. (2025). Relationship marketing: Studi tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(3).
- Coutelle, P., Le Gall-Ely, M., & Rivière, A. (2020). Price and value: Towards new research perspectives. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(3), 2–6.
- Datu, S. S. G., & Sitepu, A. S. (2026). The influence of service quality, food quality, price, and physical environment on customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Economics*, 5(1), 59–66.
- De Giovanni, P. (2024). The modern meaning of “quality”: Analysis, evolution and strategies. *TQM Journal*, 36(9), 309–327.
- Elia Cahyani, T., Nururrohman, T., Deka, C. F., & Saleh, M. Z. (2024). The role of service quality in building customer satisfaction. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192–205.
- Faumara, B. B., Prabowo, B., Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2025). The effect of service quality, product quality, and price on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3).
- Firnanda, R. A., & Prapanca, D. (2025). Customer satisfaction through brand image, price, and service quality. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 20(1).
- Friess, M., & Kassemeyer, R. (2024). Price increases and their financial consequences in international business-to-business selling. *Journal of International Marketing*, 32(1), 92–111.
- Hakiki, N. N., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gas di PT Perusahaan Gas Negara Tbk. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 223–228.

- Haris Prawiranegar, A., & Wijaya, Y. (2025). Integrating product quality dimensions into competitive advantage strategies: A thematic synthesis toward sustainable value creation. *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics*, 6(02), 337–350.
- Imam, Y., Anwar, K., Khan, D., & Head, P. G. (2025). Understanding service quality: A review of concepts, models, and future directions. *International Journal of Research and Analytical Reviews*.
- Lina, R. (2022). Improving product quality and satisfaction as fundamental strategies in strengthening customer loyalty. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1).
- Moreira, A., De Saldanha, E. S., & Barreto, D. M. B. (2025). Customer satisfaction as a mediator between product quality, service quality, price, and purchasing decisions: Evidence from petrol stations in Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 7, 73–89.
- Nofrisel, N., & Zaroni, Z. (2025). Behaviour and satisfaction effects on user loyalty within e-procurement of national oil firms. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(2), 469–484.
- Noviyani, A., & Viwattanakulvanid, P. (2025). Service quality as a driver of perceived value satisfaction and revisit intention in Indonesia. *Scientific Reports*, 15(1).
- Olawuyi, O. S., & Kleynhans, C. (2025). A bibliometric analysis of service quality in the hospitality industry (2014–2024). *Administrative Sciences*, 15(6).
- Pritami, S. A., & Surono. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. *Ekoma: Jurnal Ekonomi*, 3, 2425–2436.
- Puspitasari, D., Asir, M., & Rahmi, R. (2023). Efektivitas kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen: Literature review manajemen pemasaran. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 90–95.
- Richard, & Christiani, S. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Must Break Tangerang. *JPEMA: Jurnal Penelitian Manajemen*.
- Subawa, N. S., Krisna Hadinata, I. G. N., & Yanti, N. K. W. (2025). Service quality as an intervening variable between promotion, price, and customer satisfaction. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 12(4), 178–187.
- Wanda Wahidah, & Rayuwanto. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 65–72.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The influence of e-service quality, and customer satisfaction on Go-Send customer loyalty in Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2).
- Wydyanto, W., Rafqi Ilhamalimy, R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). The influence of service quality and product quality on purchase decisions and customer satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2).
- Yunanti, Y., & Hafidz, G. P. (2025). Dampak kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi dan kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *J-Ceki: Jurnal Cendekiawan*, 5.
- Yuniarti, N., & Pantro Sukma, R. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui customer trust. *Ekoma: Jurnal Ekonomi*, 3(5).
- Yunisah, F., & Rakhman, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 12(4).
- Zeng, B., Jeon, M., & Wen, H. (2024). How does item wording affect participants' responses in Likert scale? Evidence from IRT analysis. *Frontiers in Psychology*, 15.