SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 2, April 2026

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Cargo di PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi

Widia Sri Fahdila[1], Septria Susanti[2]
Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
septriasusanti@uinbukittinggi.ac.id[2]
E-mail Korespondensi : widiafahdila@gmail.com[1]

Submitted: 13th February 2026 | **Edited**: 30th March 2026 | **Issued**: 01st April 2026

Cited on: Fahdila, W. S., & Susanti, S. (2026). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Cargo di PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(2), 837-843.

ABSTRACT

This research is motivated by the number of customers experiencing fluctuations, which indicates a potential issue with customer satisfaction levels. This condition is suspected to be related to suboptimal service quality as well as customer assessment of prices compared to other shipping service providers. Therefore, this research aims to examine the extent to which service quality and price affect customer satisfaction regarding cargo delivery services at PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi. This research uses a quantitative approach involving 99 respondents as samples. Information was collected by distributing questionnaires (Google Form). The data were analyzed using SPSS version 31. The data analysis techniques included testing validity and reliability, classical assumption tests consisting of tests for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through partial and simultaneous tests, as well as testing the coefficient of determination (R^2). The findings indicate that both service quality and pricing are key drivers of customer satisfaction, meaning customers evaluate not only what they receive but also what they pay for it. High service quality builds trust, comfort, and positive experiences, while appropriate pricing reinforces perceptions of fairness and value. When combined, these factors strengthen overall satisfaction and likely influence loyalty and repeat behavior. The implication for companies is the need to consistently deliver reliable, responsive service while aligning pricing strategies with customer expectations and perceived benefits. Failing to balance these elements may weaken satisfaction, even if one factor performs well independently.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Perception, Cargo Delivery Services

PENDAHULUAN

Otomatisasi di Indonesia kian maju, khususnya di bidang transportasi dan logistik, mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pengiriman barang. Transportasi dan jasa pengiriman memiliki peran strategis dalam menunjang aktivitas ekonomi, distribusi barang dan jasa, serta mobilitas masyarakat. Seiring dengan berkembangnya bisnis online, jasa pengiriman barang menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam mendukung kelancaran distribusi dan perluasan jangkauan pasar.

Kondisi ini menyebabkan persaingan antarperusahaan jasa ekspedisi semakin ketat, maka perusahaan perlu memperbaiki standar jasa serta memberikan tarif yang bersaing supaya kepuasan pelanggan bisa terjaga (Talinusa et al., 2019). Meningkatnya intensitas persaingan mendorong para pelaku usaha untuk mengubah pola pikir dalam mengelola bisnisnya. Pencapaian kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama yang perlu diwujudkan guna memastikan keberlangsungan usaha (Prayoga & Febrian, 2024).

Salah satu teori perilaku konsumen mengatakan bahwasanya keputusan pembelian dilakukan ats dasar pertimbangan yang rasional untuk memperoleh manfaat sehinggan dapat memaksimalkan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Rohima & Susanti, 2025). Kepuasan pelanggan yakni tanggapan yang hadir akibat pertimbangan ekspektasi awal pelanggan bersama hasil kerja nyata dari jasa yang didapatkan. Bila sevice yang diberi bisa mencukupi atau melewati ekspektasi, sehingga konsumen merasakan kepuasan, sebaliknya ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha jasa, khususnya pada sektor pengiriman barang (Setiawan & Frianto, 2021).

PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi ialah bisnis jasa pengiriman cargo lokal, sudah berdiri dari tahun 2002. Dalam menghadapi persaingan industri logistik yang semakin kompetitif, diharapkan PT. AWR dapat menyediakan layanan berkualitas tinggi serta memberikan tarif sepadan bersama nilai yang didapat oleh penggunanya. Tapi, data jumlah konsumen PT. AWR Bukittinggi selama periode 2020–2024 menunjukkan adanya fluktuasi pelanggan. Berikut jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman cargo di PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi dari tahun 2020 sampai tahun 2024:

Table 1. Pelanggan Cargo PT. AWR Bukittinggi

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)
1	2020	9.700
2	2021	9.850
3	2022	9.550
4	2023	9.600
5	2024	9.300

Sumber: PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi, 2025

Dari tabel 1 bisa diketahui jumlah konsumen jasa pengiriman cargo di PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi tidak stabil. Pada tahun 2020 jumlah kunjungan 9.700 orang, tahun 2021 jumlah pelanggan yaitu 9.850 yang mana mengalami kenaikan pelanggan. Tahun 2022 sebanyak 9.550 pelanggan menurun dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2023 meningkat lagi berjumlah 9.600 pelanggan dan pada tahun 2024 dengan kunjungan sebanyak 9.300 orang pelanggan. Menurut Rahmi yang merupakan salah satu karyawan PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi menyatakan bahwa fluktuasi jumlah pelanggan tersebut bisa dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya berdasarkan hasil observasi dan wawancara, permasalahan yang dihadapi antara lain kualitas pelayanan yang belum maksimal, respon karyawan yang belum maksimal, sistem yang belum optimal, serta adanya perbandingan harga dengan perusahaan ekspedisi lain yang menawarkan tarif lebih rendah.

Hasil penelitian oleh Rindi Puji Kurniasari & Maria Aghata Sri Widyanti Hastuti mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kurniasari & Hastuti, 2023). Risman, et,.al mengatakan kualitas pelayanan tidak ada pengaruhnya

terhadap kepuasan pelanggan (Risman et al., 2025). Suhardoyo & Nurul Sabrina Fuadah menyebutkan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Suhardoyo & Fuadah, 2025). Asti Dwi Lestari & Imam Hidayat menunjukan harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Lestari & Hidayat, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut menimbulkan celah penelitian yang masih perlu diteliti lebih lanjut agar hasilnya lebih jelas dan konsisten.

Berdasarkan fenomena diatas, riset ini dilaksanakan guna mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman cargo di PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi. Uraian tersebut menjadi dasar ketertarikan penulis melaksanakan riset mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Cargo di PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi.

LANDASAN TEORI

Teori Dikonfirmasi Harapan

Teori utama (grand theory) yang menjadi landasan riset ini yaitu salah satu teori tentang kepuasan yaitu Teori Diskonfirmasi Harapan yang diperkenalkan untuk pertama kalinya oleh Oliver. Teori diskonfirmasi harapan ialah teori yang mengungkapkan puas serta tidak puasnya pelanggan timbul dengan membandingkan apa yang diharapkan sebelum membeli dengan hasil aktual yang diperoleh dari produk yang dibeli (Pasianus & Kana, 2021). Hasil perbandingan ini akan memicu terjadnya diskonfirmasi (perbedaan) yang dapat berupa: Pertama, diskonfirmasi positif, yaitu kinerja melampaui harapan, maka menghasilkan kepuasan. Kedua, diskonfirmasi sederhana yaitu kinerja sama dengan harapan, maka dalam kondisi ini konsumen memiliki perasaan netral (tidak puas, namun tidak kecewa). Ketiga, diskonfirmasi negatif, yaitu kinerja berada dibawah harapan, maka menghasilkan ketidakpuasan.(Pasianus & Kana, 2021).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah emosi yang dirasakan individu selepas mempertimbangkan hasil atau performa produk dengan ekspektasinya. Bila kinerja mencukupi atau bahkan melewati yang diimpikan, rasa puas pembeli terpenuhi. Sebaliknya, bila performa produk lebih rendah dari yang diharapkan, pembeli bisa kecewa (Mulyana & Maulana, 2020). Beberapa indikator yang menunjukkan kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian antara ekspektasi, keinginan untuk kembali, serta bersedia untuk menyarankan pada individu lainnya (Masili et al., 2022)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni tingkat keistimewaan yang diinginkan, disertai dengan upaya pengelolaan keistimewaan tersebut agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan dinilai bukan dari perspektif penyedia layanan, melainkan dari sudut pandang individu yang menerima layanan tersebut (Anugah & Sudarmayasa, 2020). Adapun pengukuran mutu layanan diantaranya, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati (Mahmudin, 2022).

Harga

Harga yakni nilai ataupun jumlah uang yang dikenai atas barang ataupun layanan sebagai balasan atas nilai yang diperoleh konsumen. Harga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian, terutama di negara-negara berkembang. Namun, dalam sepuluh tahun terakhir, faktor non-harga mulai memainkan peran yang lebih besar dalam perilaku konsumen. Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang

dibayarkan untuk sebuah barang atau layanan (Indrasari, 2019). Pengukuran harga yaitu, harga yang terjangkau, kecocokan biaya dengan mutu barang/jasa, kompetivitas harga, keseimbangan biaya dan nilai, serta pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan (Indrasari, 2019).

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, peneliti memakai metode kuantitatif. Riset ini dilaksankan di PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi, yang dilakukan dari awal pembuatan skripsi sampai selesai. Data riset ini diperoleh dari dua sumber, antara lain yakni data utama dan pendukung. Populasi riset ini ialah jumlah pelanggan jasa pengiriman cargo PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi pada tahun 2024 sebanyak 9.300 orang. Rumus penentuan sampel penelitian ialah rumus Slovin (Antoro, 2024):

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Ket: n = Jumlah Sampel. N = Jumlah Populasi (9.300 Orang). e = Margin of Error Maximum atau taraf kekeliruan dalam pengambilan sampel yang masih dapat dimaklumi (10%)

$$n = \frac{9.300}{1 + 9.300\,(10\%)^2} = n = 98{,}93 = n = 99$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel penelitian ini yaitu 98,93, penulis bulatkan menjadi 99 orang pelanggan jasa pengiriman cargo PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi. Cara mengumpulkan data untuk riset tersebut memakai kuesioner dengan bantuan google form. Teknik analisis data menggunakan skala likert. Teknik analisis data terdiri dari: uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), analisis linier berganda, uji hipotesis (parsial & s6imultan), serta determinasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Product Moments pada 99 responden dengan r tabel 0,166. Seluruh item pada variabel harga memiliki nilai r hitung antara 0,289-0,639, variabel harga antara 0,324-0,672, dan variabel kepuasan pelanggan antara 0,371-0,649. Semua nilai tersebut dinyatakan valid karena telah melampaui nilai r tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa alat penelitian dapat menilai setiap indikator variabel secara tepat pada pelanggan di PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha variable kualitas pelyanan 0,769, variabel harga 0,803, dan variabel kepuasan pelanggan 0,642. Semua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya. Dengan kata lain, kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan layak dipakai untuk analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, menghasilkan nilai asymp sig 0,032 menunjukkan data belum berdistribusi normal karena nilai siginifikansinya masih dibawah 0,05. Untuk mengatasi hal tersebut, metode yang dapat dilakukan yaitu dengan membuang data ekstrim dengan cara outlier yang membuang 2 data yang bermasalah, yang mana didapat nilai asymp sig

asymp sig 0,068 > dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan dan harga. Hasilnya memperlihatkan nilai VIF 0,454 < 10, serta angka toleransi mencapai 2,202 > 0,1. Dengan demikian, diketahui informasi riset ini tidak memiliki persoalan multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menghasilakan nilai sig > 0,05 untuk kualitas pelayanan 0,206 serta harga 0,310, sehingga model terbebas dari indikasi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda memperlihatkan bahwasanya:

$$Y = 3{,}098 + 0{,}206X_1 + 0{,}310X_2$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,098 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel independen. Nilai tersebut menggambarkan kondisi ketika variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), bernilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan tetap berada pada angka 3,098.
2. Koefisien X1 yakni 0,206, mengndikasikan bahwasanya tiap penambahan 1 poin pada kualitas pelayanan bisa terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebanyak 0,206.
3. Koefisien X2 0,310, mencerminkan bahwasanya tiap penambahan poin pada harga bisa mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sejumlah 0,310.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis regresi diperoleh nilai R Square sebesar 0,704 yang artinya bahwa model penelitian memiliki pengaruh yang kuat dalam menerangkan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Dalam perspektif teori, hal ini sejalan dengan konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan dalam pemasaran, di mana kualitas pelayanan dan harga merupakan determinan utama yang memengaruhi persepsi nilai (perceived value). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi manfaat yang diterima pelanggan, sedangkan harga yang sesuai akan memperkuat persepsi keadilan (price fairness). Kombinasi keduanya berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan. Nilai 70,4% mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut secara simultan. Sementara itu, sisa sebesar 29,6% menunjukkan adanya faktor lain di luar model, seperti citra merek, pengalaman pelanggan, atau faktor emosional, yang juga berperan dalam memengaruhi kepuasan namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (uji-t)

Merujuk pada hasil uji-t, angka signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yakni 0,001<0,05, serta t_{hitung} 11,242 > t_{tabel} 1,661, sehingga H1 diterima, diterima dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi. Maknanya bertambahnya efektivitas kualitas pelayanan yang disediakan kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Riset tersebut relevan dengan hasil studi terdahulu yakni Rindi Puji Kurniasari yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia di Tulungagung" mengatakan mutu jasa berefek positif signifikan terhadap rasa puas pelanggan yakni 38,7% (Kurniasari & Hastuti, 2023).

Merujuk pada hasil uji-t, angka signifikansi harga terhadap kepuasan pelanggan yakni 0,001<0,05, serta t_{hitung} 13,183 > t_{tabel} 1,661, sehingga H_2 diterima, dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi. Maknanya, semakin terjagkau harga bisa

meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan itu relevan dengan hasil riset sebelumnya dari Suhardoyo & Nurul Sabrina Fuadah dengan judul "The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction PT. Triputro Joyo Mandiri". Berdasarkan hasil temuan studi tersebut harga ada efek positif signifikan terhadap rasa puas pelanggan PT. Triputro Joyo Mandiri (Suhardoyo & Fuadah, 2025).

Uji Hipotesis Simultan (uji-f)

Hasil riset uji-f menggambarkan kualitas pelayanan serta harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh angka signifikan 0.001<0.05, serta f_{hitung} 111,770 > f_{tabel} 3,09, sehingga H_3 diterima, dimana kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi. Maknanya, kepuasan pelanggan dapat tercapai dari keterpaduan antara kualitas pelayanan dan harga yang baik serta sesuai dengan harapan pelanggan. Perolehan riset ini relevan bersama riset oleh Siti Maimunah dan Yohana Dian Putri berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa ID Express Kota Lhoukseumawe". Hasil tersebut menyatakan harga serta mutu jasa bersama-sama berefek kepada rasa puas pelanggan (Maimunah & Putri, 2022).

KESIMPULAN

Berlandaskan uraian hasil riset serta analisis sebelumnya, kualitas pelayanan berpengaruh posisitf dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka mutu jasa memegang peranan krusial untuk membentuk kepuasan pelanggan, dimana bertambahnya kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan yang dialami penggunanya kepada layanan pengiriman cargo yang digunakan. Harga berefek positif signifikan kepada rasa puas pelanggan. Maknanya harga berperan pada tingkat kepuasan konsumen, dimana harga yang ditetapkan secara layak, adil, serta sepadan dengan kualitas pelayanan (nilai) yang didapat pelanggan, hal ini mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Maka dari itu, kepuasan pelanggan bisa terpengaruh dari keterpaduan antara kualitas pelayanan dan harga, pelayanan optimal serta didukung oleh penetapan harga yang layak dan adil secara simultan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman cargo di PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi.

Dari hasil penelitian maka PT. Andalas Wahana Rezeki (AWR) Bukittinggi disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta menjaga penetapan harga, dikarenakan hal tersebut mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Riset ini masih memiliki keterbatasan pada beberapa variabel, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan serta mengkaji variable berbeda yang relevan agar memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Antoro, B. (2024). Analisis Penerapan Formula Slovin Dalam Penelitian Ilmiah: Kelebihan, Kelemahan, dan Kesalahan Dalam Perspektif Statistik. *Jurnal Miltidisiplin Sosial Humaniora*, *1*(2), 53–63.

Anugah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). *Kualitas Pelayana Jasa: Akomodasi*. Ideas Publishing.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kurniasari, R. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang PT. POS Indonesia di Tulungagung. *Jurnal Economina*, *2*(8), 1997–2010.

Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Globat Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *8*(7), 1–19.

Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, *5*(1), 22–41.

Maimunah, S., & Putri, Y. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa ID Express Kota Lhoukseumawe. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, *11*(2), 79–85.

Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Junral EMBA*, *10*(4), 44–55.

Mulyana, M., & Maulana, M. (2020). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Citra Perusahaan Studi Kasus Pada Hotel Mirah Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *1*(2), 195–204. https://doi.org/10.5281/zenodo.242280

Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, *2*(2), 197–216.

Prayoga, F., & Febrian, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Strategi Penjualan Terhadap Perkembangan Usaha Pakaian Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota BUukittinggi Menurut Perspektif Bisnis Syariah. *Journal of Management and Sharia Business*, *2*(1), 46–57.

Risman, Ernawati, S., & Juwani. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa JNE Cabang Santi Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(3), 1351–1359.

Rohima, S., & Susanti, S. (2025). Pengaruh Event Budaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Destinasi Wisata Geopark Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, *6*(4), 163–175.

Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, *3*(3), 352–366.

Suhardoyo, & Fuadah, N. S. (2025). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction PT. Triputro Joyo Mandiri. *International Journal of Economics and Management Research*, *4*(1), 1–8.

Talinusa, A. T., Walewangko, E. N., & Wauran, P. C. (2019). Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Sulawesi Utara Terhadap Jasa Pengiriman Paket POS Pada PT. POS Indonesia (PERSERO) (Studi Kasus : Kantor POS Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *19*(03), 34–44.