

Peran Keragaman Produk, Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Solid Gerage Surabaya

Priscianus Bruno Lengo¹ ✉, Arif Hidayat²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN

Abstrak

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat telah menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi pada berbagai sektor industri, termasuk industri jasa otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, strategi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Solid Garage Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,491 dan signifikansi kurang dari 0,001. Sebaliknya, strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (signifikansi 0,121), demikian pula kualitas pelayanan (signifikansi 0,195). Secara simultan, keragaman produk, strategi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F sebesar 13,596 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 29,8% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan variasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Solid Garage Surabaya.

Kata Kunci: *Keragaman Produk; Strategi Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Solid Garage Surabaya.*

Abstract

Intense competition in the automotive service industry requires companies to maintain customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of product variety, pricing strategy, and service quality on customer satisfaction at Solid Garage Surabaya, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a survey method was employed. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire with a 1–5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results show that product variety has a positive and significant effect on customer satisfaction ($B = 0.491$; $p < 0.001$). In contrast, pricing strategy ($p = 0.121$) and service quality ($p = 0.195$) have no significant partial effect. Simultaneously, the three variables significantly affect customer satisfaction ($F = 13.596$; $p < 0.001$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.298, indicating that they explain 29.8% of the variation in customer satisfaction. These findings highlight the importance of developing service variety that matches customer needs as a strategy to increase customer satisfaction at Solid Garage Surabaya.

Keywords: *Product Variety; Pricing Strategy; Service Quality; Customer Satisfaction; Solid Garage Surabaya.*

Copyright (c) 2026 Priscianus Bruno Lengo

✉ Corresponding author :

Email Address : riskilengo9430@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat telah menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi pada berbagai sektor industri, termasuk industri jasa otomotif. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan kepuasan yang berkelanjutan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan agar mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, khususnya pada kelompok menengah ke atas, kendaraan roda empat saat ini tidak lagi dipandang semata-mata sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai aset yang memiliki nilai ekonomi dan prestise. Perubahan persepsi tersebut menyebabkan pemilik kendaraan semakin memperhatikan aspek perawatan dan perlindungan kendaraan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa nilai simbolik, sosial, dan ekonomi yang melekat pada kepemilikan mobil, khususnya pada segmen kendaraan premium, berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menjaga kualitas dan penampilan kendaraan mereka. (Femina & Santhi, 2026) Kebutuhan terhadap layanan salon mobil premium seperti coating, detailing, dan Paint Protection Film (PPF) terus mengalami peningkatan karena dianggap mampu menjaga kondisi kendaraan, meningkatkan tampilan estetika, serta mempertahankan nilai jual kendaraan dalam jangka panjang. Tren ini juga didukung oleh pertumbuhan pasar jasa detailing kendaraan yang didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perlindungan eksterior dan pemeliharaan nilai kendaraan. Fenomena ini membuka peluang bisnis yang besar bagi perusahaan jasa perawatan kendaraan, termasuk perusahaan yang menawarkan berbagai layanan perlindungan dan perawatan kendaraan premium seperti coating, detailing, dan PPF.

Meskipun demikian, meningkatnya permintaan terhadap layanan salon mobil premium tidak selalu diikuti oleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan pada segmen premium memiliki ekspektasi yang lebih kompleks dibandingkan pelanggan pada jasa otomotif konvensional. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas hasil pekerjaan, tetapi juga memperhatikan variasi layanan yang tersedia, kesesuaian harga yang dibayarkan, serta kualitas pelayanan yang diterima selama proses transaksi berlangsung. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri jasa otomotif, terutama melalui dimensi responsiveness, assurance, dan empathy yang mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan premium. Menurut penelitian (Mohamed *et al.*, 2022) perusahaan perlu menetapkan harga yang mampu mencerminkan kualitas layanan premium yang diberikan. Namun di sisi lain,

pelanggan tetap mengharapkan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Persepsi kewajaran harga (*price fairness*) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor jasa. Kondisi ini menimbulkan fenomena *gap*, yaitu adanya perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan premium dengan persepsi yang mereka rasakan setelah menggunakan jasa tersebut (Pinaraswati *et al.*, 2024). Ketika kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan muncul kesenjangan persepsi yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Shaliza *et al.*, 2024; Thanabordeekij *et al.*, 2021).

Fenomena tersebut juga terlihat dari semakin banyaknya penyedia jasa salon mobil premium yang menawarkan layanan serupa dengan variasi harga yang berbeda-beda. Sebagian pelanggan menganggap harga premium merupakan indikator kualitas layanan yang baik, sedangkan sebagian lainnya menilai harga yang tinggi belum tentu memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Persepsi harga yang adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga harga yang tinggi tidak selalu menjamin tingkat kepuasan yang lebih baik apabila tidak diimbangi dengan nilai yang dirasakan pelanggan (Li *et al.*, 2023). Selain itu, keberagaman layanan yang ditawarkan perusahaan sering kali belum mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal apabila tidak didukung oleh kualitas pelayanan yang memadai. Kualitas pelayanan yang baik terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu menciptakan pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Pritami & Surono, 2024). Dengan demikian, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan agar strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif. Hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan telah banyak dibuktikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan penciptaan keunggulan bersaing (Saputra *et al.*, 2024).

Secara teoritis, hubungan antara keragaman produk, strategi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti. Penelitian (Trianti *et al.*, 2022) menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena semakin banyak pilihan yang tersedia maka semakin besar peluang pelanggan menemukan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Sementara itu, penelitian (Fadillah *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama ketika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, penelitian (Fanny *et al.*, 2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pengalaman pelayanan yang positif.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya *research gap* yang perlu mendapat perhatian serius. Sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak dilakukan pada sektor ritel, e-commerce, restoran, dan jasa umum, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Siswahyudianto, 2022) pada agen pulsa, (Rahman *et al.*, 2024) pada toko elektronik, serta (Juvianti & Purba, 2023) pada perusahaan distribusi, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji industri salon mobil premium masih relatif terbatas. Studi-studi yang ada cenderung bersifat terfragmentasi karena menganalisis variabel-variabel secara terpisah, sehingga menghasilkan pemahaman yang tidak menyeluruh mengenai keterkaitan antar faktor

yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Firdausia, 2024; Haris *et al.*, 2023). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh satu atau dua variabel independen secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dilakukan oleh (Sitanggang *et al.*, 2023) yang hanya menguji harga dan kualitas pelayanan, serta (Lauma & Barata, 2024) yang membatasi kajiannya pada persepsi harga dan kualitas produk. Penelitian yang mengintegrasikan keragaman produk, strategi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan pada konteks jasa perlindungan kendaraan premium masih jarang ditemukan. Padahal, secara empiris terbukti bahwa ketiga variabel tersebut yang diuji secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan kepuasan pelanggan ((Firdausia, 2024; Haris *et al.*, 2023; Wijaya & Siswahyudianto, 2022). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran lebih komprehensif dan integratif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri salon mobil premium.

Dari perspektif teori pemasaran, penelitian ini mengacu pada teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan; kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila kinerja berada di bawah harapan tersebut. Selain itu, teori bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa produk dan harga merupakan elemen strategis yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, di mana produk merujuk pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sementara harga merupakan jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Sementara itu, teori kualitas pelayanan SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman *et al.*, 1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui persepsi konsumen menggunakan instrumen yang mencakup lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penerapan kelima dimensi ini telah banyak dikonfirmasi dalam penelitian-penelitian di Indonesia, antara lain oleh (Ardiyanto *et al.*, 2024) pada sektor jasa perdagangan dan (Kurniawan & Soliha, 2022) pada industri kuliner, yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, sebagian besar teori tersebut dikembangkan pada konteks layanan umum sehingga masih terdapat theoretical gap ketika diterapkan pada industri salon mobil premium yang memiliki karakteristik pelanggan dan tingkat risiko layanan yang berbeda. Oleh sebab itu, diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui sejauh mana teori-teori tersebut relevan dalam konteks layanan perlindungan kendaraan premium.

Penelitian ini menjadi penting karena mampu memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Solid Garage Surabaya. Sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian terdahulu, kepuasan pelanggan yang tinggi terbukti berkorelasi langsung dengan peningkatan retensi dan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Haris *et al.*, 2023; Kurniawan & Soliha, 2022). Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pengembangan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha jasa otomotif lainnya dalam meningkatkan daya saing

bisnis melalui pengelolaan keragaman layanan, strategi harga, dan kualitas pelayanan yang lebih efektif (Firdausia, 2024; Rahman *et al.*, 2024).

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran jasa, khususnya pada industri salon mobil premium yang masih relatif sedikit diteliti. Kebutuhan akan pendekatan empiris yang integratif – yang mampu mengenali keterkaitan antar variabel secara menyeluruh – menjadi sangat mendesak guna mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada konteks industri yang spesifik (Juvianti & Purba, 2023; Wijaya & Siswahyudianto, 2022). Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen Solid Garage Surabaya dalam merancang strategi bisnis yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga kontribusi praktis bagi dunia usaha jasa otomotif premium (Ardiyanto *et al.*, 2024; Lauma & Barata, 2024).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, masih terdapat kebutuhan mendesak untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri salon mobil premium. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh keragaman produk, strategi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Solid Garage Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Pelanggan yang merasa puas terbukti cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif yang menjadi indikator krusial bagi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Kurniawan & Soliha, 2022; Sitanggang *et al.*, 2023). Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran jasa sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial yang lebih tepat dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada Solid Garage Surabaya secara berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, strategi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Solid Garage Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik. Menurut Alan Bryman dan Emma Bell (2019), penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran variabel dan pengujian hubungan antarvariabel melalui data yang dapat dianalisis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Solid Garage Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain pelanggan yang pernah menggunakan jasa Solid Garage minimal satu kali, Berusia minimal 17 tahun dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Umlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pelanggan Solid Garage Surabaya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Lemeshow *et al.*, 1997). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan

skala Likert 1-5, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Penggunaan purposive sampling dinilai tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan & Bala, 2017).

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh keragaman produk, strategi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen karena mampu menjelaskan hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen secara komprehensif (Ghozali, 2021; Hair *et al.*, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	61	61,0
Perempuan	39	39,0
Usia		
21-35 tahun	88	88,0
36-50 tahun	11	11,0
51-65 tahun	1	1,0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	36	36,0
Karyawan	48	48,0
Wiraswasta	11	11,0
Lainnya	5	5,0
Frekuensi Kunjungan		
1 kali	38	38,0
2-3 kali	47	47,0
≥3 kali	15	15,0
Layanan yang digunakan		
Coating	40	40,0
Detailing	28	28,0
Poles	23	23,0
Lainnya	9	9,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer (2026).

Berdasarkan Tabel 1, dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang (61,0%), sedangkan perempuan sebanyak 39 orang (39,0%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 21-35 tahun sebanyak 88 orang (88,0%), diikuti kelompok usia 36-50 tahun sebanyak 11 orang (11,0%) dan 51-65 tahun sebanyak 1 orang (1,0%). Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak merupakan karyawan sebanyak 48 orang (48,0%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang (36,0%), wiraswasta sebanyak 11 orang (11,0%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang (5,0%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah berkunjung 2-3 kali sebanyak 47 orang (47,0%), kemudian 1 kali

sebanyak 38 orang (38,0%) dan ≥ 3 kali sebanyak 15 orang (15,0%). Berdasarkan layanan yang digunakan, coating menjadi layanan yang paling banyak dipilih oleh 40 responden (40,0%), diikuti detailing sebanyak 28 orang (28,0%), poles sebanyak 23 orang (23,0%), dan layanan lainnya sebanyak 9 orang (9,0%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak merupakan laki-laki berusia 21–35 tahun, bekerja sebagai karyawan, telah melakukan kunjungan 2–3 kali, dan menggunakan layanan coating.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keragaman Produk			
X1.1	0,905	0,1966	Valid
X1.2	0,836	0,1966	Valid
X1.3	0,855	0,1966	Valid
X1.4	0,862	0,1966	Valid
X1.5	0,823	0,1966	Valid
Strategi Harga (X2)			
X2.1	0,877	0,1966	Valid
X2.2	0,890	0,1966	Valid
X2.3	0,841	0,1966	Valid
X2.4	0,807	0,1966	Valid
X2.5	0,886	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)			
X3.1	0,823	0,1966	Valid
X3.2	0,840	0,1966	Valid
X3.3	0,834	0,1966	Valid
X3.4	0,817	0,1966	Valid
X3.5	0,742	0,1966	Valid
X3.6	0,786	0,1966	Valid
X3.7	0,861	0,1966	Valid
X3.8	0,778	0,1966	Valid
X3.9	0,837	0,1966	Valid
X3.10	0,855	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y.1	0,799	0,1966	Valid
Y.2	0,855	0,1966	Valid
Y.3	0,869	0,1966	Valid
Y.4	0,839	0,1966	Valid
Y.5	0,906	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Keragaman Produk (X_1), Strategi Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,1966. Nilai signifikansi seluruh item juga menunjukkan $< 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keragaman Produk (X_1)	0,909	5	Reliabel
Strategi Harga (X_2)	0,912	5	Reliabel

Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,944	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,907	5	Reliabel

Sumber: Data Primer (2026).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel Keragaman Produk (X₁) sebesar 0,909, Strategi Harga (X₂) sebesar 0,912, Kualitas Pelayanan (X₃) sebesar 0,944, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,907. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Artinya, item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi yang baik dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keragaman Produk (X1)	100	7	24	16,79	3,688
Strategi Harga (X2)	100	7	25	18,06	3,530
Kualitas Pelayanan (X3)	100	21	50	36,42	6,540
Kepuasan Pelanggan (Y)	100	5	25	17,49	4,322
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer (2026).

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 100 responden, variabel Keragaman Produk (X1) memiliki nilai minimum 7, maksimum 24, mean 16,79, dan standar deviasi 3,688. Variabel Strategi Harga (X2) memiliki nilai minimum 7, maksimum 25, mean 18,06, dan standar deviasi 3,530. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai minimum 21, maksimum 50, mean 36,42, dan standar deviasi 6,540. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai minimum 5, maksimum 25, mean 17,49, dan standar deviasi 4,322.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Uji Normalitas	N	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	100	0,200	Normal

Sumber: Data Primer (2026).

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,844	1,185	Tidak terjadi multikolinearitas
Strategi Harga (X2)	0,796	1,257	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,854	1,170	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer (2026).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Keragaman Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,844 dan VIF sebesar 1,185, Strategi Harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,796 dan VIF sebesar 1,257, sedangkan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,854 dan VIF sebesar 1,170. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,807	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Strategi Harga (X2)	0,232	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,346	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (2026).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Keragaman Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,844 dan VIF sebesar 1,185, variabel Strategi Harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,796 dan VIF sebesar 1,257, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,854 dan VIF sebesar 1,170. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	3,030	0,754	–	4,018	<0,001
Keragaman Produk (X ₁)	0,491	0,109	0,418	4,498	<0,001
Strategi Harga (X ₂)	0,184	0,117	0,150	1,566	0,121
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,080	0,061	0,121	1,305	0,195

Sumber: Data Primer (2026).

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,030 + 0,491X_1 + 0,184X_2 + 0,080X_3$$

Interpretasi persamaan regresi:

1. Nilai konstanta sebesar 3,030 menunjukkan bahwa apabila Keragaman Produk, Strategi Harga, dan Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 3,030.
2. Koefisien regresi Keragaman Produk sebesar 0,491 bernilai positif. Setiap peningkatan satu satuan Keragaman Produk diperkirakan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,491 satuan dengan variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Strategi Harga sebesar 0,184 bernilai positif. Setiap peningkatan satu satuan Strategi Harga diperkirakan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,184 satuan dengan variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,080 bernilai positif. Setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan diperkirakan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,080 satuan dengan variabel lain tetap.

Uji Parsial (t)

Tabel 9. Uji Parsial (t)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Keragaman Produk (X ₁)	0,491	4,498	<0,001	Berpengaruh signifikan
Strategi Harga (X ₂)	0,184	1,566	0,121	Tidak berpengaruh signifikan

Kualitas Pelayanan (X_3)	0,080	1,305	0,195	Tidak berpengaruh signifikan
------------------------------	-------	-------	-------	------------------------------

Sumber: Data Primer (2026).

Berdasarkan hasil uji t, variabel Keragaman Produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,498 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Strategi Harga (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,566 dengan nilai signifikansi 0,121. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga Strategi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,305 dengan nilai signifikansi 0,195. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ui F (Simultan)

Tabel 10. Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	13,596	$<0,001$	Signifikan

Sumber: Data Primer (2026).

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 13,596 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga Keragaman Produk, Strategi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R
0,546	0,298	0,276	3,677	0,546

Sumber: Data Primer (2026).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,298. Keragaman Produk, Strategi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 29,8%, sedangkan 70,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,276 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 27,6%.

Pembahasan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang menunjukkan kesesuaian antara pengalaman yang diterima pelanggan dengan harapan sebelum menggunakan suatu layanan (Supriadi & Tjahjaningsih, 2026). Pada layanan salon mobil premium, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian hasil perawatan kendaraan dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 61 orang (61,0%), kelompok usia 21–35 tahun sebanyak 88 orang (88,0%), karyawan sebanyak 48 orang (48,0%), serta pelanggan yang telah melakukan kunjungan 2–3 kali sebanyak 47 orang (47,0%). Layanan yang paling banyak digunakan adalah coating sebanyak 40 orang (40,0%). Karakteristik responden

menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berada pada usia produktif dan telah memiliki pengalaman menggunakan layanan Solid Garage Surabaya. Pengalaman kunjungan lebih dari satu kali dapat memberikan dasar bagi pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap layanan, harga, pilihan perawatan, dan kepuasan yang dirasakan (Annashr & Laksmi, 2024). Nilai rata-rata Kepuasan Pelanggan sebesar 17,49 menunjukkan adanya penilaian yang beragam dari pelanggan. Nilai minimum sebesar 5 dan maksimum sebesar 25 memperlihatkan perbedaan pengalaman pelanggan setelah menggunakan layanan Solid Garage Surabaya. Perbedaan penilaian dapat berkaitan dengan jenis layanan yang digunakan. Pelanggan yang menggunakan coating, detailing, dan poles memiliki kebutuhan perawatan kendaraan yang berbeda sehingga harapan terhadap layanan yang diterima juga dapat berbeda. Nilai rata-rata Keragaman Produk sebesar 16,79, Strategi Harga sebesar 18,06, dan Kualitas Pelayanan sebesar 36,42 juga menunjukkan adanya variasi penilaian pada masing-masing variabel. Kualitas Pelayanan memiliki standar deviasi paling besar, yaitu 6,540, sehingga jawaban responden pada variabel tersebut lebih beragam dibandingkan variabel lainnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Kepuasan terbentuk apabila kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan. Teori tersebut sesuai dengan layanan Solid Garage Surabaya karena pelanggan dapat memberikan penilaian berdasarkan hasil perawatan kendaraan yang diperoleh dibandingkan dengan harapan sebelum menggunakan jasa. Hasil perawatan, manfaat yang dirasakan, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan kendaraan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan dalam menentukan kepuasan.

Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 4,498 dan signifikansi $<0,001$. Nilai Standardized Beta sebesar 0,418 menjadi nilai paling tinggi dibandingkan Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberagaman pilihan layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan Solid Garage Surabaya. Teori bauran pemasaran Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa produk merupakan salah satu unsur penting dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Pada perusahaan jasa, produk dapat berupa berbagai layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Solid Garage Surabaya memiliki beberapa pilihan layanan, seperti coating, detailing, poles, dan layanan lainnya. Pilihan tersebut memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menentukan jenis perawatan berdasarkan kebutuhan kendaraannya. Pelanggan yang membutuhkan perlindungan permukaan kendaraan dapat memilih coating, sedangkan pelanggan yang lebih memperhatikan tampilan kendaraan dapat menggunakan detailing atau poles (Setiawan *et al.*, 2026). Pilihan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dapat membuat pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan tujuan perawatan kendaraannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jannah *et al.* (2022) yang menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak alternatif yang tersedia, semakin besar peluang konsumen mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Strategi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 1,566 dan signifikansi 0,121. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa strategi harga belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan Solid Garage Surabaya secara parsial. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa serta menjadi salah satu unsur yang membentuk nilai bagi pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga manfaat yang diperoleh dari layanan. Pelanggan dapat membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan hasil perawatan, manfaat layanan, dan kebutuhan kendaraan (Putri *et al.*, 2026). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Pritami & Suro (2024) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil dapat berkaitan dengan karakteristik pelanggan dan objek penelitian. Solid Garage Surabaya menyediakan layanan perawatan kendaraan premium sehingga pelanggan dapat lebih memperhatikan manfaat serta hasil perawatan dibandingkan nominal harga. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat layanan belum tentu menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan arah pengaruh yang positif, tetapi pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *t* hitung sebesar 1,305 dan signifikansi 0,195. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan belum menjadi faktor yang paling menentukan kepuasan pelanggan Solid Garage Surabaya secara parsial. Parasuraman *et al.* (1988) melalui teori SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai melalui lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Lima dimensi tersebut berkaitan dengan kondisi fasilitas, kemampuan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan, kecepatan merespons pelanggan, jaminan pelayanan, serta perhatian kepada pelanggan. Nilai Standardized Beta Kualitas Pelayanan sebesar 0,121 lebih rendah dibandingkan Keragaman Produk sebesar 0,418. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan lebih rendah dibandingkan Keragaman Produk. Pelayanan tetap menjadi bagian dari pengalaman pelanggan, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan layanan memiliki peranan yang lebih kuat dalam membentuk kepuasan. Pelanggan Solid Garage Surabaya dapat lebih memperhatikan jenis perawatan yang sesuai dengan kondisi kendaraan dan hasil yang diperoleh setelah layanan selesai. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Fathulloh & Purnama (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan purnajual otomotif. Perbedaan hasil dapat berkaitan dengan karakteristik layanan yang digunakan pelanggan. Layanan purnajual lebih berfokus pada proses pelayanan dan pemenuhan kebutuhan kendaraan, sedangkan salon mobil premium memiliki pilihan perawatan yang lebih beragam dengan perhatian yang besar pada hasil akhir kendaraan. Perbedaan karakteristik layanan dapat membuat pelanggan memiliki dasar penilaian yang berbeda terhadap kepuasan (Fathulloh & Purnama, 2024).

Keragaman Produk, Strategi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *F* hitung sebesar 13,596 dan signifikansi $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan apabila dipertimbangkan secara bersama-sama. Teori kepuasan pelanggan Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui penilaian pelanggan terhadap kinerja yang

diterima dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat menilai pilihan layanan, biaya yang dikeluarkan, dan pelayanan yang diterima sebagai bagian dari pengalaman menggunakan jasa Solid Garage Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jannah *et al.* (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh beberapa unsur pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,298 menunjukkan bahwa Keragaman Produk, Strategi Harga, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 29,8% variasi Kepuasan Pelanggan. Sebanyak 70,2% variasi kepuasan pelanggan berkaitan dengan faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,276 menunjukkan bahwa kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel sebesar 27,6%.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek lain di luar variabel penelitian, seperti kesesuaian hasil perawatan dengan harapan, manfaat yang dirasakan, pengalaman penggunaan jasa sebelumnya, kepercayaan terhadap perusahaan, serta persepsi nilai. Sabrina *et al.* (2023) menemukan bahwa *customer value*, *customer experience*, dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Dewi & Praswati (2024) juga menunjukkan bahwa *customer perceived value* dan kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat menjelaskan bagian kepuasan pelanggan yang belum dapat diterangkan melalui Keragaman Produk, Strategi Harga, dan Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Keragaman Produk menjadi faktor yang paling menonjol dalam membentuk Kepuasan Pelanggan Solid Garage Surabaya. Nilai Standardized Beta sebesar 0,418 menunjukkan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan. Pilihan layanan yang beragam memberikan peluang bagi pelanggan untuk mendapatkan jenis perawatan yang sesuai dengan kebutuhan kendaraan. Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, tetapi keduanya tetap memiliki keterkaitan dengan kepuasan apabila dipertimbangkan bersama Keragaman Produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat diarahkan pada penyediaan pilihan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, disertai harga yang sepadan dengan manfaat dan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan salon mobil premium terbentuk terutama oleh kebebasan pelanggan memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan kendaraannya, bukan oleh harga atau pelayanan yang dilihat secara terpisah. Harga dan pelayanan tetap berperan ketika dipertimbangkan bersama keragaman produk, tetapi keduanya belum menjadi faktor pembeda. Temuan ini dapat dimaknai bahwa bagi pelanggan segmen premium, harga yang wajar dan pelayanan yang baik adalah syarat dasar yang memang diharapkan, sedangkan ragam layanan yang relevan menjadi alasan utama pelanggan merasa puas. Karena model hanya menjelaskan sebagian kecil variasi kepuasan, sebagian besar penentu kepuasan pelanggan masih berada di luar variabel yang diteliti.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat peran produk dalam bauran pemasaran jasa pada konteks perawatan kendaraan premium. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagaimana dijelaskan dalam teori kepuasan pelanggan dan SERVQUAL tidak dapat diasumsikan berlaku sama pada setiap jenis jasa, sehingga mempersempit theoretical gap yang diuraikan pada bagian

pendahuluan. Secara praktis, manajemen Solid Garage Surabaya disarankan memprioritaskan pengembangan dan penataan paket layanan, misalnya melalui konsultasi kebutuhan kendaraan sebelum layanan dipilih, sambil menjaga transparansi harga dan konsistensi mutu pelayanan agar tidak menjadi sumber ketidakpuasan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu dilakukan pada satu perusahaan dengan 100 responden yang didominasi kelompok usia 21–35 tahun, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak salon mobil dan responden dengan karakteristik lebih beragam, serta menambahkan variabel seperti nilai yang dirasakan, pengalaman, dan kepercayaan pelanggan, termasuk menguji peran mediasinya, agar penjelasan tentang kepuasan pelanggan menjadi lebih lengkap.

Referensi :

- Annashr, N. N., & Laksmi, P. (2024). Faktor Determinan Kasus TB Paru di Wilayah Kerja Puskesmas Pamarican Kabupaten Ciamis. *Jurnal Kesehatan Komunitas*, 9(3), 614–623. <https://doi.org/10.25311/keskom.Vol9.Iss3.1422>
- Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Profesional (JPro)*, 5(2). <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2163>
- Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Fadillah, H., Hadining, A. F., & Sari, R. P. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality , Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1–10.
- Fanny, O., Muslim, M., & Siregar, M. R. A. (2020). Hubungan kualitas pelayanan keluhan dengan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 60–67.
- Fathulloh, M. A., & Purnama, N. (2024). Assessing Customer Satisfaction in Automotive After-sales Service: A SERVQUAL Analysis. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(9), 98–110. <https://doi.org/10.9734/ajea/2024/v24i91479>
- Femina, E. P., & Santhi, P. (2026). *Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars*. 18(4), 274–286. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-01-2024-0006>
- Firdausia, R. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(12), 2840–2856. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i12.4222>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haris, A., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MR. DIY Tlogomas Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Jannah, I., Hardati, R. N., & Trianti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi E-commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pada: Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Shopee). *Jiagabi*, 3(April), 49–58.

- Juvianti, J., & Purba, T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisigma Globalindo. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 460–470. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i5.30474>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Pearson Education* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 348–358.
- Lauma, T. F., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(11), 41–50.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.
- Mohamed, B., Noorashid, N. A., & Zolkepli, A. F. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AS MEASURED BY SERVQUAL : A CASE STUDY OF AUTOMOTIVE MAINTENANCE AND REPAIR. *Jurnal Al-Sirat*, 20(1), 79–91.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Pinaraswati, S. O., Farida, I., Susilowati, S., & Suprihati, S. (2024). The Influence Of Service Convenience And Price Fairness On Customer Loyalty: Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 8(2), 537–550.
- Pritami, S. A., & Surono, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Persepsi Harga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2425–2437.
- Putri, A. Z., Sintani, L., Bacin, J. B., & Karuehni, I. (2026). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap. *SIBATIK JOURNAL*, 5(4), 1985–2008. .
- Rahman, M., Nasution, N. L., & Halim, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Sahabat Marbau. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 9496–9505.
- Sabrina, N. N., Ginting, P., & Silalahi, A. S. (2023). The Effect Of Customer Value, Customer Experience And Customer Trust On Customer Satisfaction (Ace Hardware Medan Customer). *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 718–732. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3183>
- Saputra, M. R., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Maulana, A. (2024). The Influence Of Service Quality , Price Perception , And Product Quality From Pt Kereta Api Indonesia (Persero) On Customer Satisfaction At Pt Bukit Asam , Tbk. *International Journal of Social Service and Research*, 4(10), 1–6.
- Setiawan, S., Wicaksono, A., Wulandari, F., Fiqriyah, A., & Rosyidah, E. (2026). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Sebagai Strategi Membangun Daya Tarik Konsumen pada Resto Pondok Ghobyos di Karangrejo, Kabupaten Banyuwangi. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.30640/trending.v4i1.5559>
- Shaliza, Z. A., Salma, M., & Sihombing, S. (2024). Analisis Pengaruh Price Fairness, Service Quality dan Trust terhadap Customer Satisfaction. *MUTIARA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 171–184.
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157–164.
- Supriadi, Y., & Tjahjaningsih, E. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8(4), 1868–1878.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v8i4.11517>

- Thanabordeekij, P., Promkutkeo, S., & Na-chiengmai, D. (2021). Identifying the Gaps between Customer Expectations and Perceptions on Service Quality Dimensions of ABC Mobile Operator. *Journal of ASEAN PLUS+ Studies*, 2(1), 45-53.
- Trianti, I. J., Hardati, R. N., & Khoiriyah, K. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pada: Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Shopee). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, Vol 11 No 2 (2022): *JIAGABI*, 129-141.
- Wijaya, V. A., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 20(1), 105-123.