



The Mediating Role of Innovation: the Relationship Between Price and Service Quality with Consumer Satisfaction

Eka Pranajaya¹, Teddy Setiawan², Deri Firmansyah^{3*}, Dwinanto P. Susetyo⁴

^{1,2}STMIK Al Fath Sukabumi

^{3,4}STIE Pasim Sukabumi

ABSTRACT: Price, service quality and innovation change the management game in an effort to find the right alternative to increase customer satisfaction as a form of adaptability. This study aims to examine the mediating role of innovation on the relationship between price and service quality to predict consumer satisfaction. The sample used as many as 160 with quota sampling technique. Path analysis was selected using the help of the Eviews v10 program, the indirect effect was carried out with the Sobel test. The findings of structural analysis I, show that price and service quality have a significant positive effect on innovation both individually and simultaneously. The results of structural analysis II, show that service quality directly has a significant positive effect on consumer satisfaction, while price directly has a significant negative effect on customer satisfaction. From the Sobel test, it is known that there is a significant positive causal effect of price and service quality on consumer satisfaction with the mediating role of innovation. Other causal effects related to price, service quality, the role of innovation and customer satisfaction still need to be investigated and developed.

Keywords: Innovation, Customer Satisfaction, Price, Service Quality

Corresponding Author: dery.rezky12@gmail.com

Peran Mediasi Inovasi: Hubungan antara Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Eka Pranajaya¹, Teddy Setiawan², Deri Firmansyah^{3*}, Dwinanto P. Susetyo⁴

^{1,2}STMik Al Fath Sukabumi

^{3,4}STIE Pasim Sukabumi

ABSTRAK: Harga, mutu layanan dan inovasi mengubah permainan manajemen dalam upaya menemukan alternatif tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebagai wujud adanya kemampuan adaptasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi inovasi pada hubungan harga dan kualitas pelayanan untuk memprediksi kepuasan konsumen. Sampel digunakan sebanyak 160 dengan teknik quota sampling. Analisis jalur dipilih dengan menggunakan bantuan program Eviews v10, pengaruh tidak langsung dilakukan dengan Sobel test. Temuan analisis struktural I, menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi baik secara individual maupun secara serentak. Hasil analisis struktural II, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki efek positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara harga secara langsung berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari Sobel test diketahui bahwa ada efek kausal positif signifikan dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan adanya peran mediasi inovasi. Efek kausalitas lain yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan, peran inovasi dan kepuasan konsumen masih memerlukan penyelidikan dan pengembangan.

Kata Kunci: Inovasi, Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan

Submitted: 4 October; Revised: 18 October; Accepted: 26 October

Corresponding Author: dery.rezky12@gmail.com

PENDAHULUAN

Secara global, berbagai entitas telah memasuki era baru pertumbuhan dan transformasi akibat revolusi Industri 4.0 dan perubahan generasi di kalangan konsumen (Balasubramanian & Ragavan, 2019). Berbagai tantangan kemudian hadir menghiasi perjalanan perusahaan-perusahaan karena perubahan ekonomi global ini, inovasi layanan yang mengubah permainan, meningkatnya penyedia layanan alternatif, dan disrupsi teknologi. Ini menunjukkan pentingnya model bisnis dan layanan untuk diinovasi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Müller et al., 2018). Kepuasan dapat diketahui dari perilaku konsumen pasca melakukan pembelian produk atau jasa (Saepuloh et al., 2020). Nilai lebih diperoleh pasca pembelian, menjadi arah inovasi model bisnis dan layanan yang menunjukkan bagaimana organisasi merancang dan melakukan kegiatan untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka (Taran et al., 2015). Inovasi model bisnis dan layanan tidak hanya menjadi semakin penting karena persaingan yang semakin meningkat dan mengglobal, tetapi juga merupakan tantangan yang sangat besar, baik secara teoritis maupun praktis yang memerlukan pengetahuan tentang bagaimana mengartikulasikan model bisnis yang diinginkan yang sejalan dengan tantangan yang dihadapi saat ini. Inovasi model dan proses bisnis sebagai bagian adanya pemahaman tentang pergeseran dan perubahan market dapat menjadi perantara tetap terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen dengan lebih berartinya kualitas pelayanan dalam melengkapi upaya meningkatkan kepuasan mereka. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen/market terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Firmansyah et al., 2021).

Harapan konsumen memainkan peran penting dalam hal pengalaman dan penilaian produk/jasa yang diberikan, inovasi yang memungkinkan dapat memberikan kinerja lebih baik dengan mutu layanan yang ditingkatkan perlu dilakukan untuk memperkuat atau melengkapi penawaran jasa (Susetyo et al., 2022). Di sisi lain, bahwa keterjangkauan harga menjadi lebih sensitif yang dipertimbangkan sehingga kedua faktor pemasaran ini dapat menjadi instrumen penting dalam mempengaruhi kepuasan para konsumen. Oleh karenanya, jika perusahaan menginginkan agar usaha dapat berjalan lancar dan pelanggan berpandangan baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan produk/layanan dengan kualitas terbaiknya dimana keterjangkauan harga dipertimbangkan, dilengkapi adanya aktivitas promosi dengan menggunakan berbagai saluran atau media yang tepat agar dapat memberikan dampak terhadap kepuasan hingga muaranya adalah loyalitas konsumen akan tercipta pada perusahaan (Firmansyah et al., 2020). Perilaku konsumen responsif terhadap harga, namun juga memperhatikan faktor-faktor lain salah satunya adalah faktor kualitas produk/layanan (Tjiptono & Gregorius, 2016). Sementara inovasi memfasilitasi pengenalan, juga adanya perubahan praktik bisnis baik model atau proses yang dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan sumber pengetahuan eksternal dan internal yang dipadukan terintegrasi dan bersinergi dalam bentuk strategi, model dan proses bisnis (produk/layanan) terbaru sebagai

penyesuaian yang dianggap mampu menjawab tantangan perubahan lingkungan bisnis sekaligus dalam memahami pergerakan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Clausen & Madsen, 2014).

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis peran mediasi inovasi pada hubungan harga dan kualitas pelayanan untuk memprediksikan kepuasan konsumen. Semakin ketatnya persaingan di era disruptif menjadi potensi masalah terkini dan tantangan yang harus dihadapi Gerai Mie Ewok Sukabumi. Profit orientied suatu bisnis tidak terlepas dari harga produk/jasa, kualitas pelayanan dan terpenuhinya kepuasan konsumen pasca pembelian. Keterjangkauan harga begitu sensitif kian detail dan menyeluruh harus dipertimbangkan secara matang, namun sulit dilakukan secara cepat dalam jangka waktu pendek untuk mengalami perubahan berhubungan batas bawah biaya penuh yang dikeluarkannya meskipun dapat dilakukan dalam jangka dan batas waktu sesrta untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu tetapi tidak untuk jangka panjang. Fleksibilitas kualitas pelayanan yang dapat menjamin terdefiniskannya kebutuhan dan harapan konsumen secara internal tentunya memiliki proporsional paling besar dapat dilakukan secara cepat disesuaikan. Sementara inovasi turut melangkapi praktik terbarukan model dan proses bisnis sebagai penyesuaian yang turut menghiasi dan menjadi ramuan dalam perjalanan kehidupan usaha ini dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumennya. Kondisi demikian menjadi gambaran awal sebagai alasan dasar identifikasi dan analisis kami pada penelitian ini. Adakah hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui inovasi, menjadi pertanyaan penelitian yang diajukan. Untuk memenuhi tujuan ini, kami akan menguraikan bagian-bagian penting yang memungkinkan dapat terpenuhinya kaidah-kaidah ilmiah berhubungan konsep latar belakang teoritis dan metodologis, temuan yang ditutup dengan simpulan dan implikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Kesesuaian harga menjadi pertimbangan banyak perusahaan dilihat dari perspektif pemasaran dan perluasan pangsa pasar (Toncar et al., 2010). Harga dirasakan sebagai keadilan dan kenyamanan atas kinerja produk/jasa yang didapatkan konsumen dengan sejumlah pengorbanan (Kaura et al., 2015).

Kotler & Amstrong (2008), menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Visibilitas harga menjadi aspek penting bagi pembeli, keterjangkauan harga, adanya potongan harga/diskon, dan cara pembayaran sensitif dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Keterjangkauan harga yang dirasakan sebagai keadilan atas produk/jasa yang diperolehnya memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen (Kaura et al., 2015). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana adanya kepuasan menjadi aspek penting yang dapat mempertemukan sejumlah pengorbanan dan perasaannya atas kinerja

produk/jasa yang diperolehnya, sementara modifikasi/perubahan harga sebagai penyesuaian atas inovasi yang dilakukan berhubungan dengan strategi dan tujuan pemasaran, juga sebagai respon dalam menghadapi pelaku pesaing (Firmansyah et al., 2020).

H1 :Harga berpengaruh terhadap inovasi dan kepuasan konsumen

Kualitas Pelayanan

Kualitas selalu menjadi isu yang menjadi perhatian utama setiap lembaga pendidikan. Kualitas harus diukur dari sudut respon dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Kotler & Keller (2013:14), menyebutkan bahwa kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler & Keller (2016), jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, dimana produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik (Susetyo et al., 2022).

Kualitas pelayanan (ServQUAL) sebagai faktor kunci keberhasilan berbagai perusahaan dimanapun, itulah pentingnya pemahaman yang lebih baik tentang persepsi dan harapan para konsumennya (Susetyo et al., 2022). Kualitas pelayanan dapat diukur dari tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (PZB); Asogwa et al., 2014). Kualitas layanan dan pengalaman konsumen secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Bansal et al., 2014). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adanya kebiasaan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan, inovatif dan praktis, konsistensi dan kepastian dalam memberikan pelayanan terbukti mampu melahirkan keyakinan konsumen akan mutu layanan yang dirasakannya (Saepuloh et al., 2020).

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap inovasi dan kepuasan konsumen

Inovasi

Inovasi merupakan bagian dari strategi proses bisnis yang mencari sisi celah segmentasi pasar mana yang mungkin bisa diisi oleh produk/layanan yang akan ditawarkan (Wahdiniwaty & Firmansyah, 2022). Inovasi dapat diyakini sebagai upaya untuk memperkuat dan menyesuaikan elemen organisasi dalam lanskap bisnis yang dijalankannya (Herrera, 2016). Inovasi menjadi tipikal bisnis fokus perhatian tentang keselarasan dan keterbaruan model dan proses dalam bisnis yang memungkinkan lebih baiknya hubungan dengan pelanggan, proses internal dan penciptaan nilai (Zaoui & Souissi, 2020; Saepuloh et al., 2020).

Inovasi memfasilitasi perubahan praktik bisnis baik model atau proses yang dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan sumber pengetahuan eksternal dan internal yang dipadukan terintegrasi dan bersinergi dalam

bentuk strategi, model dan proses bisnis (produk/layanan) terbaru sebagai penyesuaian yang dianggap mampu menjawab tantangan perubahan lingkungan bisnis sekaligus dalam memahami pergerakan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Clausen & Madsen, 2014).

H3: Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus (Susetyo et al., 2022). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Daryanto & Setyobudi, 2014:259). Dimana, kepuasan dapat diketahui dari perilaku pelanggan pasca melakukan pembelian produk atau jasa. Sesuai dengan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikap senang atau tidak senang dalam beraktivitas (Susanto, 2014).

Kotler & Keller (2014:138-139), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur melalui atribut pembentuk kepuasan yaitu kesesuaian dengan harapan, adanya minat berkunjung kembali, dan ada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada orang lain (Saepuloh et al., 2020). Menurut Tjiptono & Gregous (2016:217), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu. Hasil penelitian Bansal et al., (2014), menunjukkan bahwa informasi inovasi, kualitas layanan, pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ekspektasi harga subjek terpenuhi mempengaruhi evaluasi mereka terhadap kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan khususnya ketika harga sebenarnya melebihi harga yang diharapkan mereka (Toncar et al., 2010). Sementara inovasi lebih menentukan kegiatan mana yang akan berlangsung di dalam perusahaan dan mana yang akan dialihdayakan untuk mendukung pencapaian tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan konteks perubahan dan keterbaruan untuk dilakukan dan diperkenalkan (Herrera, 2015).

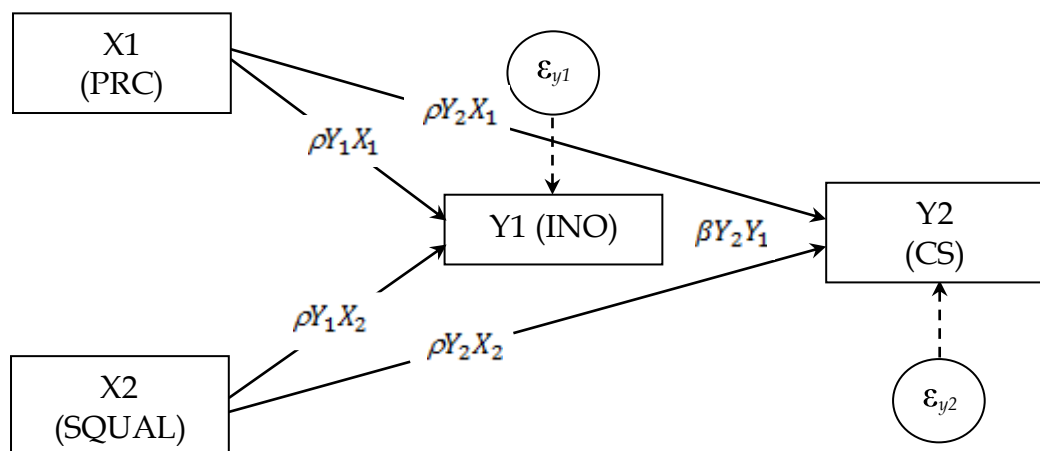
H4: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung dan tidak langsung melalui inovasi

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis eksplanatori dan kausal. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel (Creswell, 2014). Penelitian eksplanatori sebagai penelitian yang mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis (Cooper et al., 2014).

Penelitian ini cross section terhadap 187 sampel yaitu konsumen Mie Ewok Sukabumi melalui kuesioner yang disebar. Non probability sampling

digunakan dalam penarikan sampling dengan quota sampling technique yaitu teknik non random sampling dimana partisipan dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya sehingga total sampel akan memiliki distribusi karakteristik yang sama dengan populasi yang lebih luas (Taherdoost, 2016; Firmansyah, 2022), adanya strata (kelompok) menjadi keunikan yang dipertimbangkan. Penentuan jumlah sampel digunakan pendekatan rumus Slovin. Tanggapan responden dianalisis menggunakan analisis jalur (sederhana) dengan bantuan program EvIEWS v10. Uji kualitas dan prasyarat data dilakukan, selanjutnya uji t (t_{stat} , $p = \alpha = 0,05$) dan uji F (F_{stat} , $p = \alpha = 0,05$) dilakukan merujuk pada persamaan struktur jalur I dan II, analisis koefisien determinasi (Adj. R²) juga dilakukan dilengkapi dengan Sobel test untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui inovasi.



Gambar 1. Model Penelitian

Persamaan Struktural I

$$Y_1 = \rho_{Y_1X_1} + \rho_{Y_1X_2} + \varepsilon_1 \quad \dots (1)$$

Persamaan Struktural II

$$Y_2 = \rho_{Y_2X_1} + \rho_{Y_2X_2} + \beta_{Y_2Y_1} + \varepsilon_2 \quad \dots (2)$$

Sobel Test

$$t = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}} \quad \dots (3)$$

Estimator konsep empiris dikembangkan dari konsep teoritis:

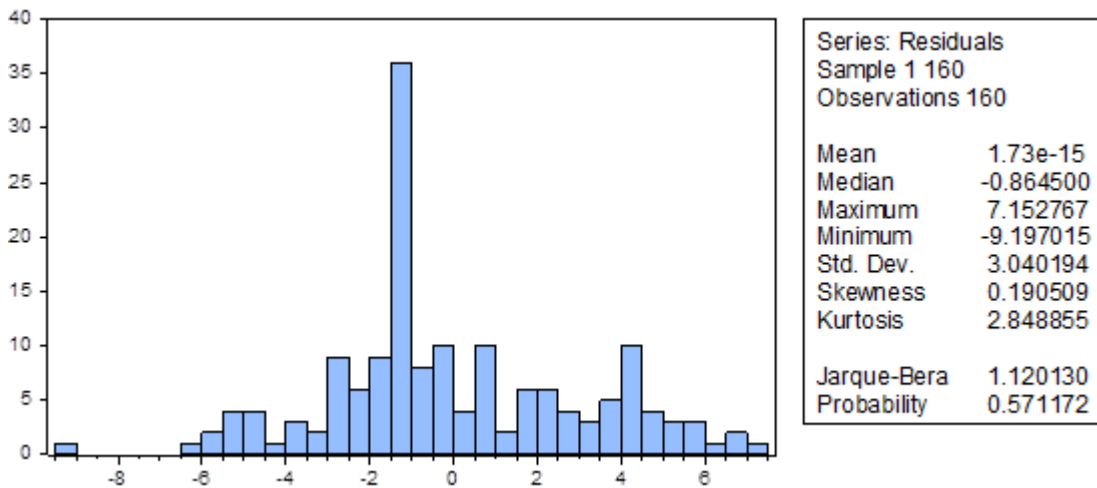
Harga	= PRC	($\xi_1 = X_1$)	= 8 prc
Kualitas Pelayanan	= SQual	($\xi_2 = X_2$)	= 10 squal
Inovasi	= INO	($\eta_1 = Y_1$)	= 9 ino
Kepuasan Konsumen	= CS	($\eta_2 = Y_2$)	= 12 cs

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen & Uji Prasyarat Data

Hasil uji instrumen variabel Variabel Harga (X_1), hasil pengujian valid dan reliabel dari PRC1 - PRC8 = 8 item, $C_\alpha = 0,744$ ($C_\alpha > 0,70$). Sementara, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dinyatakan valid dan reliabel adalah komposit dari SQUAL1, SQUAL2, SQUAL3, SQUAL4, SQUAL5, SQUAL6, SQUAL9 dan SQUAL10 = 8 item, $C_\alpha = 0,808$ ($C_\alpha > 0,70$). Variabel Inovasi (Y_1), dinyatakan valid dari INO1 - INO9 = 9 item, dengan $C_\alpha = 0,843$ ($C_\alpha > 0,70$). Juga untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y_2), hasil pengujian valid dan reliabel dari CS1 sampai CS12 = 12 item, dengan $C_\alpha = 0,849$ ($C_\alpha > 0,70$).

Hasil uji asumsi klasik Struktural I, data berdistribusi normal, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas; uji Glejser (resabs; absresid), Juga tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen ($VIF < 10,0$). Hasil uji asumsi klasik Struktural II, diperoleh data berdistribusi normal dimana $JB; p > \alpha$ (gambar 2).



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Struktural II)

Diketahui bahwa nilai $JB; p > \alpha$ ($0,571172 > 0,05$), sehingga disimpulkan data berdistribusi normal. Sementara hasil uji heteroskedastisitas disajikan berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Struktural II)

Dependent Variable: RESABS3
 Method: Least Squares
 Date: 10/24/22 Time: 10:50
 Sample: 1 160
 Included observations: 160

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.289904	1.594524	1.436106	0.1530
PRC	-0.005040	0.056618	-0.089021	0.9292
SQUAL	0.019787	0.084352	0.234580	0.8148
INO	-0.009449	0.062541	-0.151083	0.8801

Perhitungan Author's dengan EViews v10 (2022)

Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa PRC, SQUAL dan INO memiliki nilai $p > \alpha$. $p_{\text{PRC}} = 0,9292 > 0,05$, $p_{\text{SQUAL}} = 0,8148 > 0,05$, dan $p_{\text{INO}} = 0,8801 > 0,05$. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas (Struktural II)

Variance Inflation Factors
 Date: 10/24/22 Time: 10:54
 Sample: 1 160
 Included observations: 160

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.542506	120.6644	NA
PRC	0.003206	163.8047	2.061590
SQUAL	0.007115	370.6356	3.182564
INO	0.003911	257.7716	3.127618

Perhitungan Author's dengan EViews v10 (2022)

Dari tabel 2, diketahui bahwa nilai C-VIF dari PRC, SQUAL dan INO lebih kecil dari 10,0 (C-VIF < 10.0). Dimana nilai $VIF_{\text{PRC}} = 2,061590$; $VIF_{\text{SQUAL}} = 3,182564$; dan $VIF_{\text{INO}} = 3,127618$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, model dapat digunakan.

Berdasarkan hasil uji instrumen diketahui bahwa data fit, demikian juga dari hasil uji prasyarat data disimpulkan data berdistribusi normal, terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga uji kelayakan terpenuhi.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Struktural I

Pada persamaan struktural I terdiri dari dua variabel laten eksogen dan satu variabel laten endogen.

Tabel 3. Hasil Uji Struktural I

Dependent Variable: INO
 Method: Least Squares
 Date: 10/24/22 Time: 10:38
 Sample: 1 160
 Included observations: 160

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.012458	2.034767	0.006122	0.9951
PRC	0.264470	0.069098	3.827455	0.0002
SQUAL	0.860983	0.082855	10.39146	0.0000
R-squared	0.680268	Mean dependent var		37.03750
Adjusted R-squared	0.676195	S.D. dependent var		4.117591
S.E. of regression	2.343069	Akaike info criterion		4.559373
Sum squared resid	861.9259	Schwarz criterion		4.617032
Log likelihood	-361.7498	Hannan-Quinn criter.		4.582786
F-statistic	167.0180	Durbin-Watson stat		1.543231
Prob(F-statistic)	0.000000			

Perhitungan Author's dengan EViews v10 (2022)

Persamaan struktural I :

$$\text{INO} = \text{C}(1) + \text{C}(2)*\text{PRC} + \text{C}(3)*\text{SQUAL}$$

$$\text{INO} = 0.0124578318084 + 0.264469744774*\text{PRC} + 0.860982964839*\text{SQUAL}$$

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Inovasi

Uji t

Harga (PRC) berpengaruh positif terhadap inovasi (INO), signifikan pada t_{stat} ; $p < \alpha$ ($t_{\text{stat}} = 3.827455$; $0,0002 < 0,05$), dengan $n = 160$, $k = 3$. Kualitas pelayanan (SQUAL) berpengaruh positif terhadap inovasi (INO), dan signifikan pada t_{stat} ; $p < \alpha$ ($t_{\text{stat}} = 10.39146$; $0,0000 < 0,05$), dengan $n = 160$, $k = 3$.

Uji F

Harga (PRC) dan kualitas pelayanan (SQUAL) berpengaruh positif terhadap inovasi (INO), dan signifikan pada F_{stat} ; $p < \alpha$ ($F_{\text{stat}} = 167.0180$; $0,000000 < 0,05$), dengan $n = 160$, $k = 4$ (v_1 ; v_2).

Koefisien Determinasi

Nilai Adj. R2 sebesar $0.676195 = 67,62\%$, Besarnya kontribusi bersama dari harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi terjadinya inovasi sebesar $67,62\%$ dari total varians inovasi $R^2 = 68,03\%$; Adj. R2 = $67,62\%$. Sebesar $32,38\%$ adalah sisanya dari varians inovasi, dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Struktural II

Pada persamaan struktural II terdiri dari tiga variabel laten eksogen (PRC, SQUAL, + INO), dan satu variabel laten endogen (CS).

Tabel 4. Hasil Uji Struktural II

Dependent Variable: CS
Method: Least Squares
Date: 10/24/22 Time: 10:47
Sample: 1 160
Included observations: 160

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	23.79710	2.665430	8.928052	0.0000
PRC	-0.307126	0.094643	-3.245096	0.0014
SQUAL	0.363080	0.141003	2.574973	0.0110
INO	0.652448	0.104545	6.240847	0.0000
R-squared	0.485631	Mean dependent var		49.92500
Adjusted R-squared	0.475740	S.D. dependent var		4.239007
S.E. of regression	3.069288	Akaike info criterion		5.105450
Sum squared resid	1469.602	Schwarz criterion		5.182330
Log likelihood	-404.4360	Hannan-Quinn criter.		5.136668
F-statistic	49.09483	Durbin-Watson stat		1.127558
Prob(F-statistic)	0.000000			

Perhitungan Author's dengan EViews v10 (2022)

Persamaan struktural II :

$$CS = C(1) + C(2)*PRC + C(3)*SQUAL + C(4)*INO$$

$$CS = 23.7970969797 - 0.307126431273*PRC + 0.3630795248*SQUAL + 0.652448421077*INO$$

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Inovasi

1. Pengaruh Langsung

Uji t

Harga (PRC) secara langsung berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (CS), signifikan pada t_{stat} ; $p < \alpha$ ($t_{stat} = -3.245096$; $0,0014 < 0,05$), dengan $n = 160$, $k = 4$. Kualitas pelayanan (SQUAL) secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (CS), dan signifikan pada t_{stat} ; $p < \alpha$ ($t_{stat} = 2.574973$; $0,0110 < 0,05$), dengan $n = 160$, $k = 4$. Serta inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (CS), dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (CS), dan signifikan pada t_{stat} ; $p < \alpha$ ($t_{stat} = 6.240847$; $0,0000 < 0,05$), dengan $n = 160$, $k = 4$.

Uji F

Harga (PRC), kualitas pelayanan (SQUAL), dan inovasi (INO) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (CS), dan signifikan pada F_{stat} ; $p < \alpha$ ($F_{stat} = 49.09483$; $0,000000 < 0,05$), dengan $n = 160$, $k = 4$ (v_1 ; v_2).

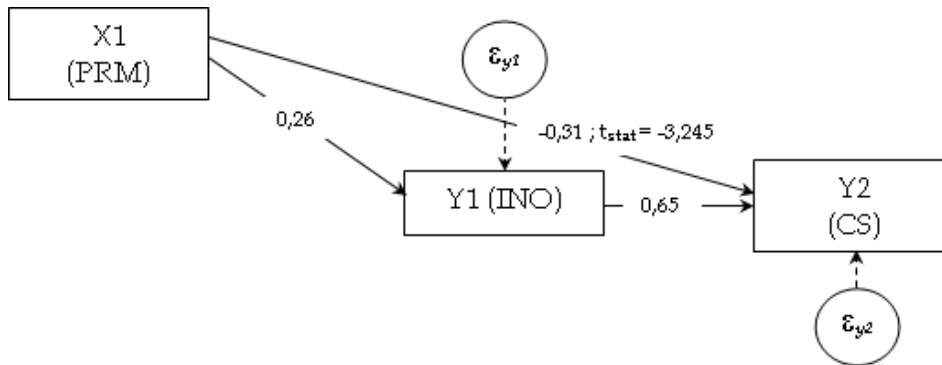
Koefisien Determinasi

Nilai *Adj. R²* sebesar $0.475740 = 47,57\%$, Besarnya kontribusi bersama harga, kualitas pelayanan dan inovasi dalam mempengaruhi kepuasan

konsumen sebesar 47,57% dari total varians kepuasan konsumen $R^2 = 48,56\%$; Adj. $R^2 = 47,57\%$. Implikasinya sebesar 52,43% adalah sisanya dari varians kepuasan konsumen, dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

2. Pengaruh Tidak langsung Melalui Inovasi

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Inovasi (Sobel test)



Gambar 3. Struktural Jalur PRC terhadap CS Melalui INO

Keterangan :

PRC terhadap INO : $Y_1 = \rho Y_1 X_1$
 PRC terhadap CS melalui INO : $Y_2 = \rho Y_1 X_1 . \beta Y_2 Y_1$

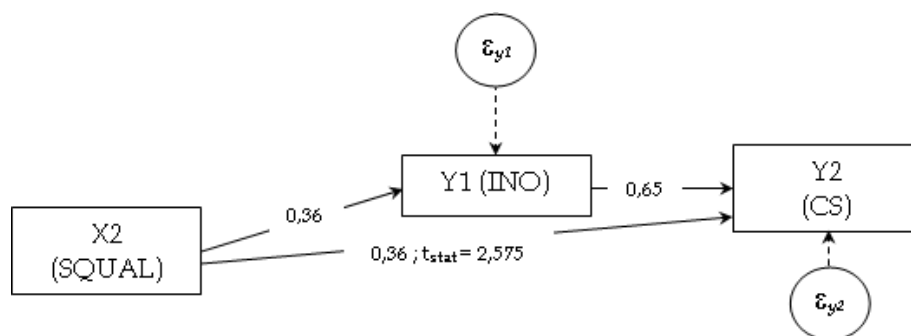
Hasil perhitungan Sobel test PRC terhadap CS melalui INO (substitusi nilai masing-masing persamaan)

$n = 160; \alpha = 0,05; k = 3; t_{tabel} = 1,974$

$t_{stat} = 3,263$ (hasil sobel test)

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji Sobel, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (t_{stat}) sebesar 3,262732 (3,263). Maka $t_{stat} > t_{tabel}$ ($3,263 > 1,974$), maknanya bahwa harga secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui inovasi, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Inovasi (Sobel test)



Gambar 4. Struktur Jalur SQUAL terhadap CS Melalui INO

Keterangan :

$$\begin{aligned} \text{SQUAL terhadap INO} & : Y_1 = \rho Y_1 X_2 \\ \text{SQUAL terhadap CS melalui INO} & : Y_2 = \rho Y_1 X_2 \cdot \beta Y_2 Y_1 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Sobel test SQUAL terhadap CS melalui INO (substitusi nilai masing-masing persamaan)

$$n = 160; \alpha = 0,05; k = 3; t_{\text{tabel}} = 1,974$$

$$t_{\text{stat}} = 5,350 \text{ (hasil sobel test)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji Sobel, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (t_{stat}) sebesar 5,350115 (5,350). Maka $t_{\text{stat}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,350 > 1,974$), memiliki arti bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui inovasi, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis pada persamaan struktural I, diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan inovasi, sekaligus memiliki kemampuan dalam memprediksikan dan mempengaruhi terjadinya inovasi di gerai Mie Ewok Sukabumi. Temuan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi. Selain itu, diketahui bahwa Harga (PRC) dan kualitas pelayanan (SQUAL) secara serentak berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi (INO). Temuan juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi bersama harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi terjadinya inovasi sebesar 67,62% dari total varians inovasi R^2 ; Adj. R^2 . Sebesar 32,38% adalah sisanya dari varians inovasi, dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Temuan ini diperkuat hasil penelitian Lee & Lee (2011), menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara informasi inovatif, kualitas pelayanan, dan niat pelanggan dengan inovasi dalam proses bisnis. Juga diperkuat hasil penelitian Hosseini et al., (2020), temuannya bahwa harga memiliki efek positif pada inovasi layanan, dan akhirnya inovasi layanan memiliki efek positif pada perilaku pembelian impulsif.

Sebagai suatu kegiatan usaha dimana salah satu tujuan utamanya adalah keuntungan dan kelangsung hidup jangka panjang, di era moden saat ini gerai Mie Ewok jelas beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompleks dan dinamis dengan begitu masifnya perubahan terjadi dan tak terduga. Akibatnya, harus mampu bergerak menuju lebih banyak kelincahan, aktivitas, dan dinamisme, dan menjadi lebih sadar akan pentingnya gerakan ke arah ini dan menyelaraskan diri dengan perubahan sebagai keunggulan kompetitif mereka yang paling penting. Dimana dalam dunia yang kompetitif saat ini, reputasi dan kelanggengan posisi usaha sangat penting bagi organisasi dengan produk/jasa yang ditawarkannya. Ini sangat tergantung pada seberapa baik mereka diterima dan didukung oleh para konsumen, karena kepercayaan konsumen pada perusahaan adalah modal terbesar dan paling berharga bagi mereka. Oleh

karenanya, tidak diragukan lagi, menemukan posisi di pasar yang kompetitif saat ini, dan mengamankan posisi itu sangat penting bagi setiap perusahaan. Strategi dan praktik pemasaran tetap menjadi ujung tombak menjadi perantara yang mempertemukan perusahaan dengan market terkait produk/jasa yang ditawarkannya.

Di sisi lain, harga juga terkadang menjadi faktor yang memperkuat kesediaan membeli, dimana modifikasi harga sebagai bentuk penyesuaian perlu dilakukan dengan pertimbangan yang tepat dan mampu mengurangi ketidakpastian bahkan menghindari kerugian (harga vs biaya), perubahan harga dalam kurun waktu yang cepat dan sering dilakukan menjadi suatu hal yang tidak baik dan kurang tepat. Modifikasi harga baik diskon/potongan sebagai perubahan berhubungan dengan strategi pemasaran untuk tujuan tertentu dalam jangka waktu pendek; meningkat volume penjualan, persediaan, perubahan selera konsumen, memperluas pangsa pasar, respon terhadap pesaing, dan lain-lain. Upaya memberikan informasi produk/jasa sekaligus membujuk konsumen agar membelinya pada berbagai tingkat harga yang diterapkan, diakui memang perlu dilakukan dengan cara, media dan waktu yang tepat, selain itu kualitas pelayanan menjadi faktor internal yang lebih dinamis untuk memperkuat informasi yang diberikan bagian promosi konsumen dengan menyeleraskan tingkatan harga yang diterapkan sehingga logis diterima konsumen dan kompetitif diantara para pesaingnya.

Hasil analisis pada persamaan struktural II, menunjukkan bahwa harga kualitas pelayanan dan inovasi memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen, juga mampu memprediksi dan mempengaruhi kepuasan konsumen di gerai Mie Ewok Sukabumi. Temuan menunjukkan bahwa harga (PRC) secara langsung berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan (SQUAL) secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan juga inovasi (INO) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, diketahui bahwa Harga (PRC), kualitas pelayanan (SQUAL) dan (inovasi (INO) secara serentak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (CS). Temuan menunjukkan bahwa besarnya kontribusi bersama harga, kualitas pelayanan dan inovasi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 47,57% dari total varians kepuasan konsumen R²; Adj. R². Implikasinya sebesar 52,43% adalah sisanya dari varians kepuasan konsumen, dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Temuan ini diperkuat hasil penelitian Lee & Lee (2011), menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara informasi inovatif, kualitas pelayanan, dan niat pelanggan dengan inovasi dalam porses bisnis. juga diperkuat hasil penelitian Hosseini et al., (2020), temuannya bahwa harga memiliki efek positif pada inovasi layanan, dan akhirnya inovasi layanan memiliki efek positif pada perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh tidak langsung harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui inovasi. Dari hasil test Sobel diketahui bahwa Harga (PRC) secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui inovasi, dan Kualitas Pelayanan (SQUAL) secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui

inovasi. Dari sisi harga, dimana pada pengaruh langsung diketahui berpengaruh negatif signifikan, namun pada pengaruh tidak langsung diketahui berpengaruh positif signifikan, ini bermakna bahwa dengan adanya inovasi mampu melengkapi modifikasi harga sehingga terjadinya perubahan harga (naik/turun) akan diikuti dengan tingkat kepuasan konsumen jika inovasi proses bisnis yang tepat diterapkan melengkapinya. Hasil ini telah menjawab pertanyaan dan membuktikan hipotesis diajukan pada penelitian ini. Temuan penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Cebollada (1995); Hosseini et al., (2020), menunjukkan bahwa kegiatan promosi meningkatkan sensitivitas harga lebih tepat ditujukan pada pelanggan yang tidak loyal. Terjadinya pembelian dan kepuasan konsumen pasca pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak hal yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal yang terintegrasi kuat (Djan, 2017). Temuan Wen & Hilmi (2011), juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan mempertimbangkan lima dimensinya seperti jaminan, empati, kualitas jaringan yang dirasakan pelanggan, struktur harga, dan layanan nilai tambah berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana inovasi secara langsung maupun tidak langsung menjadi faktor yang mempengaruhinya sekaligus menjadi bagian dari proses adaptasi yang mengiringi kelangsungan hidup perusahaan, dilakukan sebagai perbaikan terus menerus guna menemukan keselarasan proses bisnis dengan tuntutan pasar dari waktu ke waktu.

Implikasinya, bahwa saat ini penekanannya lebih fokus hubungan antara pembeli/konsumen dan penyedia produk/jasa dengan menyelidiki preferensi konsumen dengan jelas. Di satu sisi, modifikasi harga memang dapat digunakan sebagai faktor utama untuk membujuk konsumen agar bersedia membeli dan mereka merasa puas dengan apa yang sudah dikorbankannya untuk mendapatkan produk/jasa sesuai preferensinya. Tetapi perlu diingat kembali bahwa modifikasi harga hanya memiliki efek jangka pendek pada pilihan konsumen atas merek atau produk/jasa, bahkan bisa saja tidak dapat mempertahankan konsumen dalam waktu lama. Terjadinya peningkatan kualitas pelayanan menunjukkan adanya perilaku responsif dari perusahaan dalam proses dan layanan bisnis yang mampu memahami pergerakan kebutuhan dan keinginan para konsumen sehingga memandang pentingnya modifikasi dan inovasi pelayanan meskipun sifatnya *incremental*, terlebih lagi ditujukan kepada konsumen bukan sejati yang loyal. Oleh karena itu, dengan berbagai pertimbangan yang matang maka tampaknya modifikasi harga sebagai salah satu inovasi pemasaran menjadi suatu hal penting dalam upaya meningkatkan produk terjual, namun jika modifikasi harga berhubungan dengan diskon/potongan harga lebih tepat dilakukan untuk jangka pendek terlebih lagi bagi konsumen yang tidak loyal, sementara peningkatan kualitas pelayanan dipahami sebagai bentuk inovasi sekaligus menjadi perbaikan layanan harus dilakukan secara terus (*incremental*) menerus untuk mendukung proses bisnis jangka panjang. Namun demikian masih banyak faktor (internal/eksternal) perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan memang memerlukan identifikasi dan praktik terencana

dilengkapi dengan evaluasinya dalam upaya meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan konsumen/market.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Temuan penelitian dari hasil analisis struktural I, diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi baik secara individual maupun seraca serentak. Hasil analisis struktural II, temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki efek positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara harga secara langsung berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Sobel test, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui inovasi, demikian juga harga memiliki efek positif dan signifikan. Hasil ini sekaligus menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang diajukan, temuan menunjukkan bahwa inovasi terbukti memediasi hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Melalui berbagai pertimbangan matang maka tampaknya modifikasi harga sebagai salah satu inovasi pemasaran menjadi suatu hal penting dalam upaya meningkatkan produk terjual, namun jika modifikasi harga berhubungan dengan diskon/potongan harga lebih tepat dilakukan untuk jangka pendek terlebih lagi bagi konsumen yang tidak loyal, meningkatkan volume penjualan, berhubungan dengan persediaan, reaksi terhadap pesaing dan sebagainya, sementara peningkatan kualitas pelayanan dipahami sebagai bentuk inovasi sekaligus menjadi perbaikan layanan harus dilakukan secara terus (*incremental*) menerus untuk mendukung proses bisnis jangka panjang.

PENELITIAN LANJUTAN

Secara metodologis yang dipilih diakui bisa menjadi salah satu keterbatasan penelitian ini. Selain itu, artikel ini hanya mempertimbangkan inovasi yang berperan memediasi hubungan harga dan kualitas pelayanan dalam memperkirakan dan mempengaruhi kepuasan konsumen, masih banyak faktor relevan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Juga seiring dengan perkembangan praktik bisnis saat ini yang berjalan ditengah bayang-bayang masifnya perubahan dan kemajuan teknologi, maka teknologi digital dan jaringan market dapat dipertimbangkan sebagai mediator atau moderator sehingga akurasi dalam memperkirakan dan menjelaskan penyesuaian proses bisnis yang adaptif berhubungan dengan upaya peningkatan kepuasan konsumen dapat lebih terjamin termasuk dalam menjaga loyalitas dan kedalaman market yang dikuasai. Selain itu, efek kausalitas lain yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan, peran inovasi dan kepuasan konsumen masih memerlukan penyelidikan dan pengembangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, kami menyampaikan terima kasih. Rekan dan mitra peneliti yang tergabung dalam kerjasama penelitian yang dilakukan hingga penelitian ini dapat terselesaikan. Kami berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asogwa, B. E., Asadu, B. U., Ezema, J. U., & Ugwuanyi, F. C. (2014). Use of ServQUAL in the evaluation of service quality of academic libraries in developing countries. *Library Philosophy and Practice*, 0_1.
- Balasubramanian, K., & Ragavan, N. A. (2019). What are the key challenges faced by the Malaysian hospitality and tourism industry in the context of industrial revolution 4.0? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(2), 194–203. <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2018-0079>
- Bansal, S. P., Singh, R., & Gangotia, A. (2014). Measuring the Impact of Sales Promotion, Service Quality and Customer Experience: A Case of e-Ticketing. *Transnational Corporations Review*, 6(4), 419–428. <https://doi.org/10.5148/tncr.2014.6407>
- Cebollada, J. (1995). Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos. *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 283–294.
- Clausen, T. H., & Madsen, E. L. (2014). Innovations, their knowledge sources and their effects in experience-based tourism. In *Handbook of research on innovation in tourism industries*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781782548416.00012>
- Cooper, D. R., Schlinder, P. S., & Pamela, S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw - Hill Education. New York.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach (Fourth Edi)*. SAGE Publication Inc.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Djan, I. (2017). The Analysis of Price, Promotion, and Place and Then to Effect on Consumer Decision Making a Study of Structural Equation Modeling in Healthcare Products. *The Management Journal of Binaniaga*, 2(02), 65–72.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Firmansyah, D., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304–313.

- Firmansyah, D., Susetyo, D. P., Suryana, A., & Rifai, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management, STIE AMKOP. Makasar.*, 293–303. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.1234/mirai.v5i2.619>
- Herrera, M. E. B. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research*, 68(7), 1468–1474. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.036>
- Herrera, M. E. B. (2016). Innovation for impact: Business innovation for inclusive growth. *Journal of Business Research*, 69(5), 1725–1730. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.045>
- Hosseini, S. H., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M., & Hajipour, E. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 320–336.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran; Jilid 2*. In Erlangga. Jakarta
(Millenium).Erlangga.http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=50366&keywords=Kotler
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Marketing, 15 th Editon* (15 th Edit). Pearson Education Limited. Inc.
- Lee, W.-I., & Lee, C. L. (2011). An innovative information and relationship between service quality, customer value, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 7(7), 3571–3581. <http://www.ijcic.org/09-1026-1.pdf>
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K.-I. (2018). Fortune favors the prepared: How SMEs approach business model innovations in Industry 4.0. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 2–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.019>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Saepuloh, D., Firmansyah, D., & Aryantika, N. (2020). Satisfaction as a mediator impact quality of service Toward customer loyalty (Study on pt. prima Mixindo Utama Sukabumi city). Global Research Network LLC. American Journal Of Social And Humanitarian Research, 1(3), 32-50.
- Susanto, H. (2014). Pengaruh Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Terbuka Pada Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) Mataram. Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh, 15(2), 88-98.
<http://jurnal.ut.ac.id/index.php/jptjj/article/view/592>
- Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A. (2022). Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. Formosa Journal of Applied Sciences, 1(4), 473-492.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjas.v1i4.1250>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. How to Choose a Sampling Technique for Research (April 10, 2016).
- Taran, Y., Boer, H., & Lindgren, P. (2015). A business model innovation typology. DecisionSciences,46(2),301-331.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/dec.12128>
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). Service Quality dan Satisfaction (Ed. 4). Andi Offset.
- Toncar, M. F., Alon, I., & Misati, E. (2010). The importance of meeting price expectations: linking price to service quality. Journal of Product & Brand Management, 19(4), 295-305. <https://doi.org/10.1108/10610421011059612>
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Suryana, A., Dede, D., & Rifa'i, A. A. (2022). Mystery in Marketing Management Products Post COVID-19 as a Model of Survival Strategy Towards the Awakening of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Economy Era. Khazanah Sosial, 4(1), 187-210. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/ks.v4i1.17397>
- Wen, C. H., & Hilmi, M. F. (2011). Exploring service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian mobile telecommunication industry. 2011 IEEE Colloquium on Humanities, Science and Engineering, 733-738.
<https://doi.org/10.1109/CHUSER.2011.6163832>

Zaoui, F., & Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, 175, 621–628.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.07.090>