

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Jasa Kontruksi PT Amel Indah Abadi dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Dandi Suhendra¹, Aang Curatman², Jefry Romdonny³

Program Studi, Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Gunung Jati
Dandisuhendraaa@gmail.com¹

ABSTRACT.

The construction service industry plays an important role in economic development. Fierce competition requires companies to maintain prices, service quality, and customer satisfaction. PT. Amel Indah Abadi has experienced project fluctuations, so it is necessary to examine the factors that influence the reuse of its services. This study aims to analyze the effect of price perception and service quality on the decision to reuse construction services with customer satisfaction as a mediating variable. The approach used is quantitative with an explanatory research method. The sample consists of 61 customers of PT. Amel Indah Abadi selected using saturated sampling techniques. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 3.0. The results showed that price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction ($path = 0.477$; $T = 4.050$) and service quality also had a significant effect on customer satisfaction ($path = 0.491$; $T = 4.212$). In addition, price perception and service quality have a positive effect on the decision to reuse services ($path = 0.387$; $T = 3.631$ and $path = 0.305$; $T = 2.931$). Customer satisfaction has a significant effect on the decision to reuse services ($path = 0.294$; $T = 2.726$) and significantly mediates the relationship between price perception and service quality on the decision to reuse services ($path = 0.140$; $T = 2.153$ and $path = 0.144$; $T = 2.209$). The study concluded that reasonable prices and quality service increase satisfaction and encourage repeat use of services. Competitive pricing strategies and service improvements are key to building customer loyalty in the construction sector.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction, Repeat Use Decision, PT. Amel Indah Abadi

ABSTRAK.

Industri jasa konstruksi berperan penting dalam pembangunan ekonomi. Persaingan ketat menuntut perusahaan menjaga harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. PT. Amel Indah Abadi mengalami fluktuasi proyek sehingga perlu dikaji faktor yang memengaruhi penggunaan ulang jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan ulang jasa konstruksi dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel terdiri dari 61 pelanggan PT. Amel Indah Abadi yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($path = 0,477$; $T = 4,050$) dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($path = 0,491$; $T = 4,212$). Selain itu, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ulang jasa ($path = 0,387$; $T = 3,631$ dan $path = 0,305$; $T = 2,931$). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang ($path = 0,294$; $T = 2,726$) serta memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan ulang ($path = 0,140$; $T = 2,153$ dan $path = 0,144$; $T = 2,209$). Penelitian menyimpulkan bahwa harga yang wajar dan pelayanan berkualitas meningkatkan kepuasan

serta mendorong penggunaan ulang jasa. Strategi harga kompetitif dan peningkatan pelayanan menjadi kunci membangun loyalitas pelanggan di sektor konstruksi.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Penggunaan Ulang, PT. Amel Indah Abadi

PENDAHULUAN

Industri jasa konstruksi di Indonesia merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan sektor ini mengalami percepatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan pembangunan fasilitas publik maupun proyek-proyek swasta. Namun demikian, di tengah kompetisi yang semakin ketat, perusahaan jasa konstruksi dituntut untuk tidak hanya mampu menyelesaikan proyek secara teknis, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, dan membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Industri jasa konstruksi merupakan sektor penting dalam mendukung pembangunan infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan jasa konstruksi untuk terus meningkatkan kualitas layanan, efisiensi biaya, dan kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. PT Amel Indah Abadi, yang beroperasi di wilayah Balongan, Indramayu, merupakan salah satu perusahaan konstruksi lokal yang terus berkembang dalam menyediakan berbagai layanan konstruksi, baik skala kecil maupun menengah.

Dalam industri jasa konstruksi, keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui strategi harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang unggul. Di Kabupaten Indramayu, khususnya pada perusahaan PT Amel Indah Abadi yang bergerak dalam jasa konstruksi, terdapat dinamika menarik terkait dengan keputusan pelanggan ulang dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Data internal dari PT. Amel Indah Abadi, yang dihimpun dalam rentang tahun 2020–2025, tercatat terdapat 31 proyek konstruksi, dengan variasi jumlah proyek tiap tahun dan dari berbagai pemilik proyek. Hal ini menjadi semakin penting mengingat dalam beberapa kasus, terdapat klien yang hanya melakukan satu kali proyek, sementara sebagian lainnya kembali menggunakan jasa PT Amel Indah Abadi.

Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah proyek yang berhasil diselesaikan selama periode 2020 hingga 2025 tercatat sebanyak 31 proyek. Meskipun pada tahun 2020 perusahaan berhasil mencapai puncak kinerja dengan menyelesaikan 10 proyek, terjadi penurunan tajam di tahun 2021 menjadi hanya 3 proyek, yang diduga dipengaruhi oleh dampak pandemi serta perlambatan pembangunan sektor konstruksi. Kemudian terdapat sedikit peningkatan di tahun 2022 (5 proyek) dan puncak kedua di tahun 2023 (7 proyek), sebelum kembali mengalami penurunan menjadi 4 proyek di tahun 2024 dan hanya 2 proyek pada tahun 2025.

Fluktuasi jumlah proyek tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan keputusan penggunaan jasa oleh pelanggan, yang berpotensi dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, kualitas pelayanan, maupun tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks jasa konstruksi, persepsi harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas dapat menurunkan minat pelanggan untuk melakukan repeat order. Demikian pula, jika kualitas pelayanan tidak memenuhi ekspektasi

pelanggan misalnya dari segi ketepatan waktu, hasil kerja, atau komunikasi maka akan berdampak pada menurunnya loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan.

Lebih lanjut, menurunnya jumlah proyek dalam tiga tahun terakhir (2023–2025) dapat menjadi indikator melemahnya kepercayaan atau kepuasan pelanggan, sehingga mereka cenderung beralih ke penyedia jasa konstruksi lain yang dinilai lebih kompetitif. Hal ini menguatkan urgensi untuk meneliti bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan penggunaan ulang jasa, serta sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan tersebut dalam konteks PT Amel Indah Abadi.

Tiga faktor Utama yang menjadi fokus pelanggan dalam memilih penyedia jasa konstruksi adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami dan menilai harga suatu produk atau jasa, bukan harga aktualnya. Jika pelanggan merasa harga tersebut sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka persepsi harga akan positif dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga yang baik dapat membentuk nilai tambah di mata konsumen, meskipun harga yang ditawarkan tidak selalu lebih murah dari pesaing.

Lebih lanjut Lovelock & Wirtz (2011): Mengemukakan bahwa dalam layanan jasa, persepsi harga sangat sensitif terhadap kualitas yang diterima. Harga yang terlihat murah tidak menjamin keputusan pembelian jika kualitas layanan dinilai rendah. Menurut Kotler & Keller (2016): Menyebutkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan diferensiasi perusahaan. Lebih lanjut, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dalam jasa sangat berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, karena pelanggan cenderung melakukan keputusan berdasarkan pengalaman dan pelayanan yang mereka terima, bukan hanya karakteristik produk itu sendiri.

Kepuasan menjadi salah satu faktor terpenting yang diharapkan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk atau jasa (Farida 2014). Faktor kepuasan ditentukan oleh pelanggan dalam proses konsumsi atau consumption experience (Pengalaman konsumsi). Kepuasan pengguna diperoleh saat perasaan senang atau kecewa yang pelanggan rasakan atas pengalaman yang didapat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi atau terpenuhi (Foster 2020). Ketika nilai harapan sama dengan nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa puas, jika nilai harapan lebih kecil dari nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Namun ketika harapan lebih besar dari nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa tidak puas bahkan merasa kecewa. Kepuasan dipandang menjadi salah satu faktor yang menimbulkan minat penggunaan ulang.

pengaruh langsung antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan ulang jasa konstruksi tidak selalu linier. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan tersebut. Pelanggan yang merasa puas dengan harga yang wajar dan pelayanan yang baik cenderung memiliki loyalitas dan kemungkinan lebih tinggi untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat atau memperlemah dampak persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan akhir pelanggan.

Melalui latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dengan Judul “pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

penggunaan ulang jasa konstruksi PT. Amel Indah Abadi”, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang penting.

TINJAUAN LITERATUR

Persepsi Harga

Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap tingkat kewajaran atau kesesuaian harga suatu produk atau jasa apabila dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh besar kecilnya nominal harga, tetapi juga oleh kualitas produk atau jasa, pengalaman penggunaan, serta nilai yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi harga bersifat relatif dan dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, meskipun harga yang ditawarkan sama.

Menurut Kotler et al. (2018), persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat atau nilai yang diterima dari suatu produk atau jasa. Pandangan ini menekankan bahwa konsumen tidak semata-mata menilai harga dari sisi murah atau mahal, tetapi dari seberapa sepadan harga tersebut dengan manfaat yang diperoleh.

Harjati dan Vanesia (2015) menyatakan bahwa persepsi harga adalah nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang terbentuk dari pertukaran antara pengorbanan berupa harga yang dibayar dengan manfaat atau keuntungan yang diterima. Sementara itu, Abdurrahman (2015) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa. Apabila konsumen merasa bahwa harga mencerminkan kualitas, maka persepsi harga akan menjadi positif. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan kualitas yang diterima, maka persepsi harga akan menjadi negatif.

Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler et al. (2018), persepsi harga memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)
2. Konsistensi Harga dan Kualitas (*Price-Quality Consistency*)
3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)
4. Konsistensi Harga dan Manfaat (*Price-Benefit Consistency*)

Dimensi-dimensi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membayar, tetapi juga mencakup kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, serta perbandingan dengan harga dari penyedia jasa lain.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler et al. (2018), indikator persepsi harga meliputi:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)
Harga jasa konstruksi ini sesuai dengan kemampuan saya.
2. Konsistensi Harga dan Kualitas (*Price-Quality Consistency*)
Harga jasa konsisten dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)
Harga jasa konstruksi ini lebih terjangkau dibandingkan penyedia jasa lain.
4. Konsistensi Harga dan Manfaat (*Price-Benefit Consistency*)

- a. Manfaat yang saya peroleh dari jasa konstruksi ini sepadan dengan harga yang saya bayarkan.
- b. Saya merasa puas dengan hasil jasa dibandingkan dengan biayanya.

Kualitas Pelayanan

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, serta ketepatan waktu dalam memberikan layanan guna memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat pelanggan berinteraksi langsung dengan perusahaan.

Kasmir (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Selanjutnya, Aria dan Atik (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan menjadi titik sentral bagi perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, di mana kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018), dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Kelima dimensi tersebut mencerminkan aspek fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan perhatian perusahaan terhadap pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018), indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)
Fasilitas fisik perusahaan tampak modern dan bersih.
2. *Reliability* (Keandalan)
Kesesuaian hasil pekerjaan dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Kecepatan dalam merespons permintaan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan)
Sikap sopan dan santun dari pegawai.
5. *Empathy* (Empati)
Kemauan untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Keputusan Penggunaan Ulang Jasa

Definisi Keputusan Penggunaan Ulang Jasa

Keputusan penggunaan ulang jasa merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Ghali-Zinoubi et al. (2023) serta Avisca dan Djakasaputra (2024) dalam studi pada konteks platform digital menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, dan kenyamanan merupakan faktor penting yang mendorong niat konsumen untuk melakukan penggunaan ulang jasa.

Penelitian Hejaya dan Antonio (2025) pada sektor *e-commerce* di Indonesia menyimpulkan bahwa produk atau jasa yang berkualitas serta layanan *online* yang baik mampu membangun kepuasan konsumen, yang selanjutnya memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Jasin et al. (2023) menyatakan bahwa *repurchase intention* untuk jasa adalah tindakan individu untuk kembali membeli layanan dari perusahaan yang sama sebagai respons terhadap pengalaman positif dan tingkat kepuasan sebelumnya. Keputusan ini mencerminkan niat kuat konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi.

Dimensi Keputusan Penggunaan Ulang Jasa

Menurut Ghali-Zinoubi et al. (2023), dimensi keputusan penggunaan ulang jasa terdiri dari:

1. Persepsi Etika Penyedia Jasa
2. Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)
3. Pembelian Ulang (*Repetitive Purchase*)
4. Reputasi Penyedia Jasa (Moderator)

Indikator Keputusan Penggunaan Ulang Jasa

Menurut Ghali-Zinoubi et al. (2023), indikator keputusan penggunaan ulang jasa adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Etika Penyedia Jasa
 - a. Kejujuran informasi harga dan kualitas.
 - b. Transparansi biaya tambahan.
2. Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)
Kepastian jadwal penyelesaian proyek.
3. Pembelian Ulang (*Repetitive Purchase*)
Niat untuk menggunakan jasa konstruksi lagi.
4. Reputasi Penyedia Jasa (Moderator)
Reputasi perusahaan di industri konstruksi.

Kepuasan Pelanggan

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.

Park dalam Irawan (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Bahrudin dan Zuhro (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Tjiptono (2014) juga mengonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul sebagai hasil penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), dimensi kepuasan pelanggan meliputi:

1. Tetap setia (*Customer Loyalty*)
2. Membeli produk baru dan memperbaiki produk (*Repeat Purchase & Innovation Support*)
3. Merekomendasikan produk (*Word of Mouth / Recommendation*)
4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga (*Brand Insensitivity & Price Tolerance*)

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Tetap Setia (*Customer Loyalty*)
Saya akan terus menggunakan jasa dari perusahaan ini.
2. Membeli produk baru dan memperbaiki produk
Saya ingin mengulangi pengalaman menggunakan jasa dari perusahaan ini.
3. Merekomendasikan produk
Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
 - a. Saya tidak tergoda menggunakan jasa pesaing meskipun mereka menawarkan harga lebih murah.
 - b. Saya percaya bahwa harga mencerminkan kualitas dari layanan perusahaan ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif kuantitatif karena adanya hipotesis penelitian yang akan di uji menggunakan uji statistik. Lalu peneliti menggunakan metode explanatory research untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel mediasi sebagai mediator. Penelitian ini memakai alat bantu pengolahan data berupa software pengolahan data Partial least Square (PLS) yang dioperasikan melalui software Smart PLS 3.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada di PT. Amel Indah Abadi Balongan yang beralamat jalan raya balongan - kesambi rt. 001 rw. 001 Balongan, indramayu jawa barat.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Seluruh pelanggan atau pengguna jasa konstruksi dari PT Amel Indah Abadi di Balongan, Indramayu, yang telah menggunakan jasa perusahaan tersebut minimal satu kali dalam kurun waktu 5 Tahun Terakhir. Diketahui jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 61 Pengguna jasa Kontruksi. Maka penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 61 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Deskripsi Hasil Penelitian
Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

CV dan Perorangan	Perusahaan	Instansi Pemerintah
43 Entitas	17 Entitas	1 Entitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan Entitas sebagai CV/Perorangan paling banyak yaitu 43 Entitas, disusul oleh Perusahaan sebanyak 17 Entitas dan Instansi Pendidikan 1 Entitas.

Persepsi Harga

Tabel 2. Jawaban Responden Persepsi Harga

NO	PERSEPSI HARGA	SKOR				
		1	2	3	4	5
1	Harga Jasa PT. Amel indah abadi ini sesuai dengan kemampuan saya.	41.18 %	17.65 %	17.65 %	17.65 %	5.88 %
2	Harga Jasa PT. Amel indah abadi konsisten dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	41.2%	17.6%	17.6%	5.9%	17.6%
3	Harga Jasa PT. Amel indah abadi ini lebih terjangkau dibandingkan penyedia jasa lain.	17,6%	23.5%	5,9%	23.5%	29,4%
4	Manfaat yang saya peroleh dari PT. Amel indah abadi ini sepadan dengan harga.	29.4%	23.5%	17.6%	23.5%	5.9%
5	Saya merasa puas dengan hasil PT. Amel indah abadi dibandingkan dengan biayanya.	41,2%	29.4%	11,8%	0%	17.6%

- Indikator *Price Affordability* memperoleh skor 4 sebesar 17.65% dan skor 5 sebesar 5.88%, menunjukkan responden setuju bahwa harga jasa sesuai kemampuan.
- Indikator *Price-Quality Consistency* memperoleh skor 4 sebesar 5.9% dan skor 5 sebesar 17.6%, menandakan responden menilai harga sepadan dengan kualitas layanan.

- c. Indikator *Price Competitiveness* memperoleh skor 4 sebesar 23.5% dan skor 5 sebesar 29.4%, mayoritas responden setuju bahwa harga PT. Amel Indah Abadi lebih kompetitif.
- d. Indikator *Price-Benefit Consistency* memperoleh skor 4 sebesar 23.5% dan skor 5 sebesar 5.9%, artinya responden menilai manfaat sepadan dengan harga.
- e. Indikator *Price-Benefit Satisfaction* memperoleh skor 4 sebesar 0% dan skor 5 sebesar 17.6%, menunjukkan responden sangat puas terhadap hasil dibanding biayanya.

Kepuasan Pelanggan

Tabel 3. Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan

NO	KEPUASAN PELANGGAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
1	Saya akan terus menggunakan jasa dari PT. Amel indah abadi.	35.3%	29.4%	5.9%	17.6%	11.8%
2	Saya ingin mengulangi pengalaman menggunakan jasa dari PT. Amel indah abadi.	11.8%	23,5%	17.6%	11.8%	29,4%
3	Saya akan merekomendasikan PT. Amel indah abadi ini kepada orang lain.	41.2%	17,6%	11.8%	17,6%	11.8%
4	Saya tidak akan tergoda menggunakan selain PT. Amel indah abadi meskipun pesaing menawarkan harga lebih murah.	23,5%	35.3%	17.6%	11.8%	11.8%
5	Saya percaya bahwa harga mencerminkan kualitas dari layanan PT. Amel indah abadi.	11,8%	52.9%	17,6%	0%	17,6%

- a. Indikator *Customer Loyalty*, yaitu “*Saya akan terus menggunakan jasa dari PT. Amel Indah Abadi*”, memperoleh skor 4 sebesar 17.6% dan 5 sebesar 11.8%, menunjukkan sebagian responden setuju dan sangat setuju untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.
- b. Indikator *Repeat Purchase & Innovation Support*, yaitu “*Saya ingin mengulangi pengalaman menggunakan jasa dari PT. Amel Indah Abadi*”, memperoleh skor 4 sebesar 11.8% dan 5 sebesar 29.4%, menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju untuk menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Indikator *Word of Mouth*, yaitu “*Saya akan merekomendasikan PT. Amel Indah Abadi ini kepada orang lain*”, memperoleh skor 4 sebesar 11.8% dan 5 sebesar 17.6%, menandakan sebagian responden bersedia memberikan rekomendasi positif terhadap perusahaan.
- d. Indikator *Brand Sensitivity*, yaitu “*Saya tidak akan tergoda menggunakan selain PT. Amel Indah Abadi meskipun pesaing menawarkan harga lebih murah*”, memperoleh

skor 4 sebesar 11.8% dan 5 sebesar 4.8%, menunjukkan sebagian kecil responden tetap loyal terhadap merek meskipun ada penawaran harga dari pesaing.

- e. Indikator Price Tolerance, yaitu *"Saya percaya bahwa harga mencerminkan kualitas dari layanan PT. Amel Indah Abadi"*, memperoleh skor 4 sebesar 17.6% dan 5 sebesar 0%, yang berarti sebagian responden setuju bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

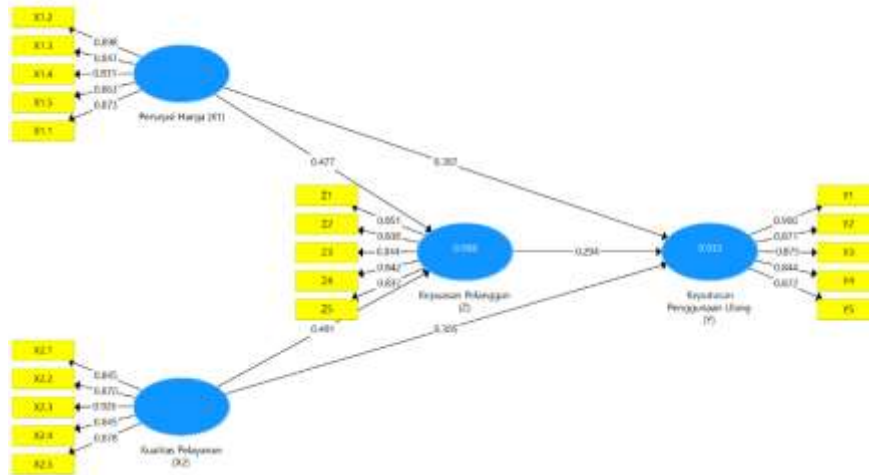
Penggunaan Ulang Jasa

Tabel 4. Jawaban Responden Penggunaan Ulang Jasa

NO	PENGUNAAN ULANG JASA	SKOR				
		1	2	3	4	5
1	Saya akan terus menggunakan jasa dari PT. Amel indah abadi.	35.3%	29.4%	5.9%	5.9%	23.5%
2	Saya ingin mengulangi pengalaman menggunakan jasa dari PT. Amel indah abadi.	29.4%	17.6%	29.4%	11.8%	11.8%
3	Saya akan merekomendasikan PT. Amel indah abadi ini kepada orang lain.	23.5%	29.4%	17.6%	23.5%	5.9%
4	Saya tidak akan tergoda menggunakan selain PT. Amel indah abadi meskipun pesaing menawarkan harga lebih murah.	17.6%	35.3%	17.6%	17.6%	11.8%
5	Saya percaya bahwa harga mencerminkan kualitas dari layanan PT. Amel indah abadi.	52.9%	11.8%	17.6%	5.9%	11.8%

- a. Kejujuran informasi harga memperoleh skor 4 sebesar 5.9% dan skor 5 sebesar 23.5%, menunjukkan responden menilai bahwa PT. Amel Indah Abadi telah memberikan informasi harga dengan cukup jujur dan jelas.
- b. Transparansi biaya tambahan mendapat skor 4 sebesar 11.8% dan skor 5 sebesar 11.8%, menandakan responden mulai merasakan adanya keterbukaan dalam penjelasan biaya tambahan.
- c. Kepastian jadwal penyelesaian proyek memperoleh skor 4 sebesar 23.5% dan skor 5 sebesar 5.9%, menunjukkan adanya persepsi positif bahwa perusahaan cukup tepat waktu dalam menyelesaikan proyek.
- d. Niat menggunakan kembali jasa konstruksi mendapat skor 4 sebesar 17.6% dan skor 5 sebesar 11.8%, menandakan responden memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang.
- e. Reputasi perusahaan di industri konstruksi memperoleh skor 4 sebesar 5.9% dan skor 5 sebesar 11.8%, menunjukkan responden menilai reputasi PT. Amel Indah Abadi sudah cukup baik di mata pelanggan.

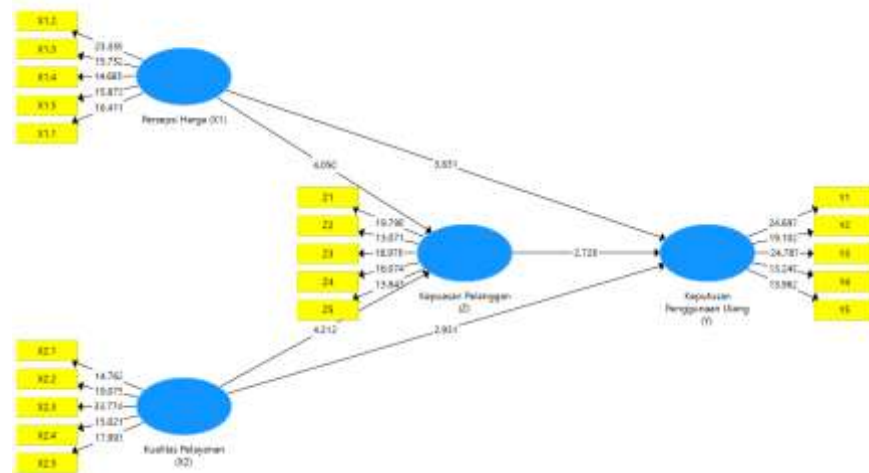
Analisis Model PLS (*Outer Model*)



Gambar 1. Outer Model PLS

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen.

Analisis Model PLS (*Inner Model*)



Gambar 2. Inner Model PLS

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji goodness-fit model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai *R-square* pada persamaan antar variabel latent. Nilai R2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 5. Nilai R-square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Penggunaan Ulang (Y)	0,933	0,930

Nilai $R^2 = 0,933$ Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain, (Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan) varian sebesar 93,3%. Sedangkan sisannya sebesar 6,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value, P-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,477	0,475	0,118	4,050	0,000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,491	0,490	0,117	4,212	0,000
Persepsi Harga (X1) -> Keputusan Penggunaan Ulang (Y)	0,387	0,373	0,107	3,631	0,000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Penggunaan Ulang (Y)	0,305	0,306	0,104	2,931	0,004
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Penggunaan Ulang (Y)	0,294	0,309	0,108	2,726	0,007
Persepsi Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Penggunaan Ulang (Y)	0,140	0,147	0,065	2,153	0,032
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Penggunaan Ulang (Y)	0,144	0,151	0,065	2,209	0,028

1. Persepsi Harga Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dapat diterima dengan *path coefficients* sebesar 0,477 dan Nilai *T-Statistic* sebesar 4,050 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , maka Signifikan (positif).
2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dapat diterima dengan *path coefficients* sebesar 0,491 dan Nilai *T-Statistic* sebesar 4,212 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , maka Signifikan (positif).

3. Persepsi Harga Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang, dapat diterima dengan *path coefficients* sebesar 0,387 dan Nilai *T-Statistic* sebesar 3,631 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan (Positif)
4. Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang, dapat diterima dengan *path coefficients* sebesar 0,305 dan Nilai *T-Statistic* sebesar 2,931 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan (Positif)
5. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang, dapat diterima dengan *path coefficients* sebesar 0,294 dan Nilai *T-Statistic* sebesar 2,726 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan (Positif)
6. Persepsi Harga dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang, dapat diterima dengan *path coefficients* sebesar 0,140 dan Nilai *T-Statistic* sebesar 2,153 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan (Positif)
7. Kualitas Pelayanan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang, dapat diterima dengan *path coefficients* sebesar 0,144 dan Nilai *T-Statistic* sebesar 2,209 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan (Positif)

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan *path coefficient* sebesar 0,477 dan nilai *T-Statistic* sebesar 4,050 yang lebih besar dari nilai $Z \alpha = 1,96$ (5%). Dengan demikian, hipotesis dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan PT. Amel Indah Abadi, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun transparansi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan penelitian Istiyawari, Hanif, dan Nuswantoro (2021) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel di Cikarang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,491 dan *T-Statistic* sebesar 4,212 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui kecepatan, ketepatan, keramahan, serta profesionalisme karyawan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Amel Indah Abadi. Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Istiyawari, Hanif, dan Nuswantoro (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang dengan nilai *path coefficient*

sebesar 0,387 dan *T-Statistic* sebesar 3,631 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan wajar, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang diterima dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa PT. Amel Indah Abadi. Persepsi harga yang baik membuat pelanggan merasa yakin bahwa keputusan yang diambil sudah tepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Najmi (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang jasa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,305 dan *T-Statistic* sebesar 2,931 ($> 1,96$). Hal ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan secara konsisten, responsif, dan profesional mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Pengalaman pelayanan yang baik menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan penggunaan ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ridwan Abadi, Tintina Agustina, dan Ike Kusdyah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau penggunaan ulang jasa.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang

Berdasarkan hasil analisis, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,294 dan *T-Statistic* sebesar 2,726 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan dan harga yang diterima cenderung memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa PT. Amel Indah Abadi di masa mendatang. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,140 dan *T-Statistic* sebesar 2,153 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga dan keputusan penggunaan ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Istiyawari, Hanif, dan Nuswantoro (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas atau keputusan penggunaan ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,144 dan *T-Statistic* sebesar 2,209 ($> 1,96$). Hal

ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa PT. Amel Indah Abadi. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Amanullah Rasyid Rafi dan Dian Ari Nugroho (2022) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya terkait pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Keputusan Penggunaan Ulang Jasa PT. Amel Indah Abadi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan (sepadan dengan manfaat dan kualitas jasa), maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan PT. Amel Indah Abadi.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa konstruksi yang diterima.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Jasa. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai harga sesuai dengan kualitas dan transparan cenderung untuk menggunakan kembali jasa PT. Amel Indah Abadi di masa mendatang.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Jasa. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang jasa.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan lebih loyal dan memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali jasa yang sama.
6. Persepsi Harga melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Jasa. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan penggunaan ulang jasa.
7. Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Jasa. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan ulang jasa PT. Amel Indah Abadi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. Bagi Manajemen PT. Amel Indah Abadi, disarankan untuk terus meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap harga dengan menjaga transparansi biaya dan kesesuaian harga terhadap kualitas hasil pekerjaan.
2. Dari sisi Kualitas Pelayanan, perusahaan perlu memperhatikan kecepatan respons, ketepatan waktu penyelesaian proyek, serta komunikasi yang efektif agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.
3. Untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, perusahaan perlu menjaga konsistensi pelayanan dan memperkuat hubungan pasca-proyek melalui follow-up dan layanan purna jual.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image atau kepercayaan pelanggan agar dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan ulang jasa konstruksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Sofian, A., Sarumaha, I. S., & Purba, K. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Hakata Ikkousha Medan*.
- Amanullah, R. R., & Nugroho, D. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator*.
- Arianto. (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arif Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Darmansah & Yosepha. (2020–2022). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Egi Saputra. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Home Industry Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya)*.
- Irawan. (2021). *Prinsip Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Khan & Mohsin Reza. (2022). *Quantitative Research Methods*. India: Scholar's Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Park dalam Irawan. (2021). *Kepuasan Konsumen dalam Layanan Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Setyorini, A. R., Ngatno, & Hidayat, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator (Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang)*.
- Steven Ferdianto. (2021). *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Lembaga Riset Manajemen.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmayanti Harris et al. (2024). *Persepsi Harga dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.