

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 5 Juni 2023

**PENGARUH POSITIF PERCEIVED SERVICE QUALITY,
PERCEIVED PRICE FAIRNESS TERHADAP CONSUMER
LOYALTY DI MEDIASI OLEH CONSUMER SATISFACTION
PADA CUSTOMER RESTAURANT FAST FOOD**

Rahma Widiyanti, Sri Vandayuli Riorin
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia
Email: sri.vandayuli@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived service quality, perceived price fairness on customer loyalty mediated by customer satisfaction at fast food restaurant customers in South Jakarta. In collecting data, this study used a sample of restaurant customers in South Jakarta. The sample used was 122 respondents. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the AMOS computer program. The results of this study indicate that perceived service quality, perceived price fairness on brand loyalty has a positive effect mediated by customer satisfaction at fast food restaurant customers in South Jakarta, which means that in this study perceived service quality, perceived price fairness on brand loyalty as a mediating effect on customer satisfaction.

Keywords: *perceived service quality, perceived price fairness, brand loyalty, customer satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perceived service quality, perceived price fairness terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction pada customer restaurant fast food di Jakarta selatan. Pada pengumpulan data penelitian ini menggunakan sampel customer restaurant di Jakarta selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 122 responden. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program komputer AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perceived service quality, perceived price fairness terhadap brand loyalty berpengaruh positif yang dimediasi oleh customer satisfaction pada customer restaurant fast food di Jakarta selatan, yang

berarti pada penelitian ini *perceived service quality*, *perceived price fairness* terhadap *brand loyalty* sebagai pemediasi berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: persepsi kualitas layanan, persepsi keadilan harga, loyalitas merek, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada saat ini industri makanan cepat saji telah menjamur di sebagian besar negara di dunia. Berbagai macam usaha restoran cepat saji yang mengalami kesuksesan hingga saat ini seperti McDonalds, KFC dan Burger King. Semakin besar tingkat produktifitas masyarakat dalam suatu negara menjadi salah satu faktor kesuksesan bagi pelaku usaha restoran cepat saji. Selain itu, restoran cepat saji menjadi salah satu pilihan konsumen terutama di perkotaan, karna dengan harga yang tidak terlalu mahal dan rasa yang enak menjadi salah satu pilihan yang tepat, pada generasi z restoran cepat saji menjadi pilihan karna dengan harga yang ramah dikantong banyak anak generasi z meluangkan waktu nya di restoran cepat saji seperti mengerjakan tugas kuliah disana, selain murah disana menyediakan tempat yang nyaman.

Disamping itu, tidak hanya kalangan generasi z melainkan banyak nya orang tua juga yang menyukai dengan restoran cepat saji. Anak- anak cenderung lebih menyukai restoran cepat saji karna banyak nya hadiah dan mainan ini menjadi salah satu daya Tarik restoran cepat saji. Meskipun terlihat jelas banyak nya kalangan yang menyukai restoran cepat saji, banyak nya pihak yang ingin terus melacak kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam kasus ini para pelaku usaha harus terus berinovasi dalam memastikan kebahagiaan konsumen dan tetap terus kompetitif dalam lingkungan bisnis. Dan, untuk bertahan dan berkembang, memepertahankan standar layanan yang tinggi tidak dapat dihindari (malik et al 2020; Zhong and Moon, 2020).

Loyalitas pelanggan telah memperoleh pengakuan arti penting dan pentingnya di sector jasa. Karena pemasar terus menekankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, penyelidikan lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi hubungan antara keduanya (Cronin et al 2000). Kualitas layanan telah lama diakui sebagai aspek vital dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan tertentu (Raza et al 2020). Memberikan tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap yang ditawarkan layanan, yang menghasilkan pelanggan yang lebih loyal (Liu et al 2017). Konsep keadilan harga yang dirasakan juga. Telah mendapatkan keunggulan substansial di antara para. Ahli di bidang pemasaran jasa (Yieh et al 2007). Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan industri restoran untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada dua jenis kualitas, objek dan subjektif (Tsiotou, 2006). Mendefinisikan kualitas objektif sebagai keunggulan produk/jasa atau keunggulan teknis, sedangkan persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas layanan yang dirasakan berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas layanan yang dirasakan telah lama dianggap sebagai komponen penting dari industri jasa makanan dan restoran (Thieleman et al 2018). Keadilan harga yang dirasakan dari sudut pandang konsumen, penetapan harga dapat. Didefinisikan sebagai apa yang diberikan atau

dikorbankan untuk menerima suatu produk (Zeithml, 1988). Konsumen biasanya menilai dari menilai dan memeriksa keadilan harga dalam berbagai cara. Misalnya, ketika harga diberi label dengan jelas dan dibenarkan secara memadai, sikap terhadap keadilan ditingkatkan (Homburg et. Al 2014). Kepuasan dan loyalitas konsumen dapat diukur menurut (Yang et al 2017) dengan memantau perbedaan yang diamati antara emosi yang disukai konsumen setelah menggunakan barang atau jasa. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh (Oliver 1997) sebagai repon pemenuhan konsumen, sejauh mana tingkat pemenuhan itu menyenangkan dan tidak menyenangkan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selim Ahmed, Ahmed Al Asheq, Ezaz Ahmed, Ujjal Yaman Chowdhury, Tahir Sufi, dan Md Golam Mostofa. Dimana berjudul penelitian yang mereka buat adalah "The intricate relationship of consumers loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service" pada tahun 2021 dengan mendapatkan responden 326 responden yang pernah menggunakan layanan restoran di Bangladesh. Pada penelitian ini variabel X1, Y, dan variabel intervening diambil dari penelitian sebelumnya yaitu PSQ, konsumen loyalitas, dan kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variabel X2 adalah dirasakan harga keadilan diambil dari penelitian lain. Dalam penelitian ini menggunakan pelanggan restoran cepat saji di Jakarta Barat. Dengan adanya perbedaan pada variabel dan responden penelitian memungkinkan memberikan hasil dan kesimpulan yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini modifikasi dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Salim Ahmed, Ahmed Al Asheq, Ezaz Ahmed, Ujjal Yaman Chowdhury, dan Tahir Sufi (2021) yang berjudul "The Intricate Relationship of Consumer's Loyalty and Their Perceptions of Service quality, Price and Satisfaction in Restaurant Service". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness terhadap Consumer Loyalty di mediasi oleh Consumer Satisfaction pada customer restaurant fast food di Jakarta Barat.

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survey pada studi kasus di restaurant fastfood di Jakarta Barat. Pengujian pada penelitian ini menggunakan hypothesis testing yang menjadi dugaan sementara yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Unit Analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah individu dari konsumen restaurant cepat saji. Pengambilan data dilakukan dengan cara cross sectional karena data yang diambil pada kurun waktu yang telah ditentukan dengan menyebarkan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perceived Service Quality

Definis Perceived Service Quality

Kualitas layanan yang dirasakan berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen pada perusahaan bisnis. Itu telah menjadi faktor dalam membantu bisnis dalam menangkap peluang baru yang disajikan oleh lingkungan yang kompetitif (Ali et al, 2015). Keberadaan dan kelangsungan organisasi bisnis apapun secara

sugnilikan tergantung pada tingkat layanan yang ditawarkan kepada pelanggannya (Gorondutse dan Hilman, 2014). Kualitas layanan yang dirasakan telah alama dianggap sebagai komponen penting dari industry konsumen dan tingkat layanan yang diberikan oleh penyediaan layanan (Serhan dan Serhan, 2019). Dalam industry jasa makanan, pelayanan yang luar baiasa sebagaian besar bertanggung jawab atas presepsi konsumen terhadap sebuah restoran (Garg, 2014). Menurut (Zeithml dan Bitner 1996), peningkatkan kualitas layanan yang berkelanjutan akan membantu bisnis menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan teori- teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Perceived Service Quality merupakan sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan yang berkelanjutan akan membantu bisnis menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (Gorondutse dan Hilman, 2014, Serhan dan Serhan, 2019, Ali et al, 2015).

Perceived Price Fairness

Definisi Perceived Price Fairness

Ketika pelanggan membuat keputusan dalam pembelian, mereka sering mencari alasan untuk kebijakan penepatan harga (Oh, 2000). Ketika komsumen percaya harga masuk akal, mereka lebih mungkin puas (Bei dan Chiao,2001). Kewajaran harga, menurut (Xia et al,2004) adalah evaluasi konsumen dan perasaan terkait mengenai apakah. Perbedaan anatara harga penjual dan harga pihak lain yang sebanding wajar, dapat diterima atau dibenarkan. Mendefinisikan keadilan harga sebagai persepsi subjektif konsumen tentang harga sebagai benar, adil, atau sah versus salah, tidak adil, atau tidak sah (Campbell, 2007).

Berdasarkan teori- teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Perceived Price Fairness bahwa konsumen akan membeli harga yang masuk akal dan mereka lebih puas akan barang yang di dapatnya (Oh, 2000, Bei dan chiao,2001, Xia et al,2004).

Consumer Satisfaction

Definisi Consumer Satisfaction

Kepuasan konsumen sering didefinisikan sebagai emosi yang disukai konsumen setelah menggunakan barang atau jasa. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh (Oliver, 1997) sebagai respon pemenuhan konsumen, sejauh mana tingkatan pemenuhan itu menyenangkan atau tidak menyenangkan, jika konsumen percaya bahwa kinerja suatu komoditas atau jasa tertentu memenuhi harapan mereka, mereka cenderung akan puas kebahagiaan konsumen itu penting untuk pertumbuhan bisnis apa pun, karena pelanggan yang puas mempromosikan kata positif dari mulut ke mulut tentang bisnis, sehingga memperkuat niat konsumen untuk mengunjungi kembali (Cakicie et al, 2019). Pelanggan yang lebih puas cenderung untuk membeli Kembali atau mengalami produk atau layanan di masa depan dan mempromosikannya kepada orang lain (Suhartanto et al, 2018).

Berdasarkan teori-teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam memuaskan kepuasan pelanggan harus memberikan kualitas dan harga produk yang sebanding. (Oliver, 1997, Cakicie et al, 2019, Suhartanto et al, 2018)

Peneliti telah menempatkan. Pekerjaan kepala sub-county memiliki, antara lain, kesempatan promosi yang terbatas, dan ini mungkin telah mempengaruhi hubungan seperti itu. Karyawan dengan tingkat kepuasan kerja yang rendah dapat mengerahkan upaya yang cukup besar atas nama organisasi (kinerja yang baik) penting mencari pekerjaan di tempat lain, untuk mendapatkan kompensasi

maksimum sampai pekerjaan yang lebih menarik ditemukan atau untuk mempertahankan status mereka sebagai karyawan yang baik.

Para peneliti sebelumnya, seperti penelitian saat ini, mungkin berfokus pada kepuasan kerja yang keterkaitan kinerja tanpa mempertimbangkan kemungkinan opsi sebaliknya. Koneksi kinerja yang kepuasan berasal dari asumsi bahwa kinerja dapat mengarah pada hasil yang dihargai yang dapat memuaskan individu (Yilmaz, 2002). Argumen di sini adalah bahwa kinerja mengarah pada penghargaan ekstrinsik yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan. Konseptualisasi model terbalik ini mungkin bertanggung jawab atas hubungan yang tidak signifikan antara kepuasan kerja dan prestasi kerja. Hal ini juga terlihat pada kegagalan kepuasan kerja untuk menjelaskan variasi yang signifikan dalam prestasi kerja.

Berikut ini adalah tabel urutan pengaruh langsung antar-variabel, baik variabel independen, mediasi, dan dependen, berdasarkan hasil uji hipotesis.

Tabel 1 Urutan Pengaruh Langsung Antar-Variabel

No	Hipotesis	Pengaruh Langsung Antar-Variabel	Nilai <i>Estimate</i>
1	H1	PSQ-CS	-113
2	H2	PPF-CS	330
3	H3	PSQ-CL	330
4	H4	PPF-CL	192
5	H5	CS-CL	249
6	H6	PSQ-CS-CL	119
7	H7	PPF-CS-CL	2,159

Sumber : Data kuesioner diolah dengan AMOS versi 23

Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty

Dari table 19 diatas dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Service Quality* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap meningkatnya *Consumer Loyalty* dengan nilai β sebesar 0,330 dibanding dengan *Perceived Price Fairness* dan *Consumer Satisfaction*, karena dengan adanya hubungan kecerdasan emosional kerja yang baik antara pihak manajemen dan karyawan akan meningkatkan kinerja kerja secara keseluruhan. *Perceived Service Quality* karyawan menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan dan diterapkan dengan baik oleh pihak manajemen, karena dapat meningkatkan *Consumer Loyalty*.

Kemudian pengaruh tertinggi kedua adalah pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *consumer Satisfaction* dengan nilai estimasi sebesar -0,113. *Perceived Service Quality* Berdasarkan hal tersebut, *consumer satisfaction* karyawan menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan dan diterapkan dengan baik oleh pihak manajemen, karena dapat meningkatkan *Perceived Service Quality*.

Sementara itu, pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap *consumer loyalty* memiliki nilai terendah yaitu 0,192. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Price Fairness* memiliki pengaruh yang kurang kuat dalam meningkatkan *consumer loyalty* karyawan dibandingkan dengan penerapan *Perceived Price Fairness, consumer loyalty*

KESIMPULAN

hasil penelitian ini dirumuskan dalam tujuh (7) hipotesis dan tujuan hipotesis tersebut semuanya didukung. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa H1, H2, H3,

H4, H5, H6 dan H7 berpengaruh positif. Secara rinci, hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Perceived Service Quality berpengaruh positif terhadap Consumer Satisfaction pada customer Restaurant Fast Food. Dapat dikatakan bahwa ketika Perceived Service Quality tinggi, Consumer Satisfaction akan meningkat. Pengaruh ini memiliki nilai pengaruh terkecil dalam penelitian ini.

Perceived Price Fairness berpengaruh positif terhadap Consumer Satisfaction pada customer Restaurant Fast Food. Dapat dikatakan Perceived Price tinggi, Consumer Satisfaction meningkat. Pengaruh ini memiliki nilai pengaruh terkecil dalam penelitian ini.

Consumer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty pada Customer Restaurant Fast Food. Dapat dikatakan bahwa Ketika Consumer Satisfaction tinggi, Consumer Loyalty meningkat. Pengaruh ini memiliki nilai pengaruh terkecil dalam penelitian ini.

Perceived Service Quality berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty pada customer Restaurant Fast Food. Dapat dikatakan bahwa Ketika Perceived Service Quality tinggi, maka Consumer Loyalty meningkat. Pengaruh ini memiliki nilai pengaruh terkecil dalam penelitian ini.

Perceived Price Fairness berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty Customer Restaurant Fast Food. Dapat dikatakan bahwa Ketika Perceived Price Fairness tinggi, maka Consumer Loyalty meningkat. Pengaruh ini memiliki nilai terkecil dalam penelitian ini.

Terdapat pengaruh positif Perceived Service Quality terhadap Consumer Loyalty Customer Restaurant Fast Food. Dapat dikatakan bahwa Ketika Perceived Service Quality tinggi, maka Consumer Loyalty meningkat. Pengaruh ini memiliki nilai terkecil dalam penelitian ini.

Terdapat pengaruh positif Perceived Price Fairness berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty Customer Restaurant Fast Food. Dapat dikatakan bahwa Ketika Perceived Price Fairness tinggi, maka Consumer Loyalty meningkat. Pengaruh ini memiliki nilai terkecil dalam penelitian ini.

BIBLIOGRAFI

- Zhong, Y. and Moon, HC (2020), "Apa yang mendorong kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan di restoran cepat saji di Tiongkok? harga yang dirasakan, kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, dan peran moderasi gender", *Foods*, Vol. 9 No. 4, hlm. 1-19.
- Cronin, JJ Jr, Brady, MK dan Hult, GTM (2000), "Menilai pengaruh kualitas, nilai, dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku konsumen di lingkungan layanan", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No.2, hlm.193-218.
- Malik, SA, Akhtar, F., Raziq, MM dan Ahmad, M. (2020), "Mengukur persepsi kualitas layanan pelanggan di industri perhotelan Pakistan", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 31 No 3-4, hlm. 263-278.
- Raza, SA, Umer, A., Qureshi, MA dan Dahri, AS (2020), "kualitas layanan internet banking, kepuasan dan loyalitas pelanggan elektronik: model e-SERVQUAL yang dimodifikasi", *Jurnal TQM*, Vol. 32 No. 6, hlm. 1443-1466.
- Liu, WK, Lee, YS dan Hung, LM (2017), "Hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan: pemeriksaan industri makanan

- cepat saji", *Journal of Food service Business Research*, Vol. 20 No.2, hlm.146-162.
- Yieh, K., Chiao, YC dan Chiu, YK (2007), "Memahami anteseden loyalitas pelanggan dengan menerapkan pemodelan persamaan struktural", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 18 No.3, hlm.267-284.
- Tsiotsou, R. (2006), "Peran kualitas produk yang dirasakan dan kepuasan keseluruhan pada niat beli", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No.2, hlm.207-217.
- Thielemann, VM, Ottenbacher, MC dan Harrington, RJ (2018), "Anteseden dan konsekuensi dari nilai pelanggan yang dirasakan dalam industri restoran", *Tinjauan Perhotelan Internasional*, Vol. 32 No. 1, hlm. 26-45.
- Zeithaml, VA (1988), "Persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, dan nilai: model sarana-akhir dan sintesis bukti", *Journal of Marketing*, Vol. 52, hlm. 2-22.
- Homburg, C., Totzek, D. dan Kr?amer, M. (2014), "Bagaimana kompleksitas harga berdampak: peran yang diabaikan dari bias kesederhanaan dan keadilan dalam evaluasi harga", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No.6, hlm.1114-1122.
- Yang, AJF, Huang, YC and Chen, YJ (2017), "Pentingnya partisipasi pelanggan untuk layanan kontak tinggi: bukti dari agen real estate", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 30 No 7-8, hlm. 831-847.
- Oliver, RL (1997), *Kepuasan: Perspektif Perilaku pada Konsumen*, McGraw-Hill, New York.
- Yulianto, N., Juliana, J., Bernarto, I., Pramono, R. and Purwanto, A. (2020), "Kepuasan generasi Z terhadap kuliner jajanan di masa pandemi covid 19", *International Journal of Advanced Science dan Teknologi*, Vol. 29 No.4, hlm.5014-5023.
- Konuk, FA (2019), "Pengaruh Persepsi Kualitas Makanan, Keadilan Harga, Nilai Persepsi dan Kepuasan Terhadap Kunjungan Pelanggan dan Niat Dari Mulut ke Mulut Terhadap Restoran Makanan Organik", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, hlm. 103-110.
- Kasiri, LA, Cheng, KTG, Sambasivan, M. dan Sidin, SM (2017), "Integrasi standardisasi dan kustomisasi: berdampak pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, hlm. 91-97.
- Suhaimi, MZA, Talib, SA, Bachok, S. and Saleh, MM (2018), "Atribut layanan, kepuasan pelanggan, dan penggunaan retur: kasus Uber Malaysia", *Jurnal Pariwisata, Perhotelan, dan Seni Kuliner*, Vol. 10 No.2, hlm.81-103.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A. dan Han, H. (2020), "Dampak Layanan, Fasilitas, dan Makanan dan Minuman Ramah Halal terhadap persepsi wisatawan Muslim tentang atribut kualitas layanan, harga yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas", *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Perhotelan*, Vol. 29 No.7, hlm.787-811.
- Ing, PG, Lin, NZ, Xu, M. dan Thurasamy, R. (2019), "Loyalitas pelanggan di restoran layanan penuh Sabah", *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, Vol. 32 No. 7, hlm. 1407-1429
- Severt, K., Shin, YH, Chen, HS dan DiPietro, RB (2020), "Mengukur hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan, persepsi kualitas, keadilan harga, kepuasan, dan loyalitas konatif dalam konteks restoran makanan lokal",

Internasional Jurnal Administrasi Perhotelan dan Pariwisata, hlm. 1-23, doi: 10.1080/15256480.2020.1842836.

- Githiri, M. (2018), “Pemeriksaan hubungan antara persepsi keadilan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran berbintang Kenya”, International Journal of Scientific Research and Management, Vol. 6 No. 10, hlm. 763-770.
- Opata, CN, Xiao, W., Nusenu, AA, Tetteh, S. and Asante Boadi, E. (2019), “The impact of value co creation on satisfaction and loyalty: the efek moderasi dari price fairness (studi empiris mobil pelanggan di Ghana)”, Total Quality Management and Business Excellence, Vol. 32 No 11-12, hlm. 1167-1181.

Copyright holders:

Rahma Widianti, Sri Vandayuli Riorin (2023)

First publication right:

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

