

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rony Barbershop Bantul

Rizky Ardiana Sukmawan, Bangun Putra Prasetya
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram Yogyakarta Indonesia

Alamat : Jalan Dalem Mangkubumen, Kadipaten, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55132

Korespondensi email : Rizkyardiana004@gmail.com

Abstract: Barbershop is a type of business that is skyrocketing. Taking the momentum of the return of the smooth era hair trend using pomade, the phenomenon of the proliferation of barbershops seems unstoppable. The type of research used in this research is a survey. In survey research, information is collected from respondents using a questionnaire totaling 102 respondents. This research aims to determine Service Quality and Price Perception together on consumer satisfaction of Rony Barbershop service users in Bantul City. There is an influence of service quality and price perception together on consumer satisfaction of Rony Barbershop service users in Bantul City. This is proven by the calculated F value of 36.153 with a significance of 0.000, therefore the significance value is smaller than 0.05.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction.

Abstract: Barbershop merupakan salah satu jenis bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang berjumlah 102 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Rony Barbershop di Kota Bantul. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama- sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Rony Barbershop di Kota Bantul. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 36,153 dengan signifikansi sebesar 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian dalam berbagai sektor industri berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin dituntut untuk mampu bersaing dengan mengembangkan model bisnis yang mereka miliki serta harus mempunyai strategi yang tepat. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang (Riyanto, 2022).

Barbershop merupakan salah satu jenis bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Tidak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi mulai bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. kemunculan Barbershop menjadi sebuah trend dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis. Dengan adanya perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong Rony Barbershop, untuk membuka Barbershop khusus pria dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk konsumen pria yang ingin memangkask rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut tren sekarang (Riyanto, 2022).

Rony Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berdiri pada tahun 2017 yang berada di Jl. Kh Wahid Hasyim, Taskombang Palbapang Bantul. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkask rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik (Yudiatma & Triastity, 2015).

Rony Barbershop akan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan dengan berani tampil unik dan berbeda tersebut, hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2008: 133) bahwa dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut.

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain Rony Barbershop harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi yang demikian, mendorong Rony Barbershop untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi bersaing, marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi, tindakan inovasi dan strategi orientasi pasar hingga kualitas pelayanan adalah beberapa solusi yang dapat digunakan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Yudiatma & Triastity, 2015).

Rony Barbershop mengembangkan usahanya dengan memaksimalkan pada pemberian pelayanan terbaik seperti penyediaan tukang cukur yang handal dan ramah, tempat yang

nyaman, lokasi strategis yang mudah diakses serta harga yang terjangkau. Rony Barbershop memberikan pelayanan dalam hal potong rambut, coloring, shaving, cream bath, dan hair tattoo. Konsep dari Rony Barbershop yang paling utama adalah mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang up to date dan trendy. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Mahendri & Munir, 2021).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk dan jasa atau nilai yang di tukarkan untuk memperoleh manfaat atau sebuah produk atau jasa (Avisena & Wahyuati, 2021). Menurut Mahendri & Munir (2021) harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Rony Barbershop menetapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan konsumen agar lebih unggul dari pesaingnya. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan sebuah perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai macam hal. Murah atau mahalnya harga sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa (Adnyana & Suprapti, 2018). Adanya kepuasan pelanggan menyebabkan Barbershop ataupun pangkas rambut konvensional sebagai pesaing harus berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut, begitu pula dengan Rony Barbershop juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan sendiri adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Junior et al., 2019).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yudiatma & Triastity, (2015) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop Surakarta. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti Rony Barbershop harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (feedback) beberapa tanggapan konsumen tentang sarana dan

prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol ukuran keberhasilan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fitrianto & Wikaningtyas (2023), mengenai pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada matapisau barbershop Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Hidayat dan Sulistyani, (2021) “mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen”.

Menurut Utami, dkk (2019:128) “lima dimensi kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu : keandalan (reliability) adalah ketika perusahaan mampu menyediakan jasa atau layanan seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu, terukur (tangible) terukur memiliki arti bahwa jasa atau layanan yang ditawarkan memiliki fasilitas fisik penyedia, lokasi web, peralatan, pribadi dan material komunikasi yang riil, responsivitas (responsiveness) adalah ketika karyawan perusahaan dapat memberikan bantuan dan mampu menyediakan pelayanan dengan cepat, Jaminan (assurance) adalah ketika karyawan dapat memberikan pelayanan yang cukup mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya, Empati (empathy) adalah ketika perusahaan penyedia jasa layanan memberikan perhatian mendalam dan bersifat personal”.

Persepsi Harga

Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut.

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014).

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Tombeng et al., (2019) bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Menurut Daryanto dan Setyobudi dalam Keloay et al., (2019) bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Ada berbagai penelitian kualitas pelayanan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Paramarta (2009) pada Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar menunjukkan hasil bahwa secara dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ardhana (2010) Pada Bengkel Caesar Semarang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rony Barbershop.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Ada berbagai penelitian persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Dwi Handika Novandi (2020) pada Pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Putri Handayani Hasibunan (2016) pada Pengguna Jasa Damri di Bandara Soekarno Hatta menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis.

H2: Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rony Barbershop.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

1) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didalam penelitian ini diartikan dalam respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja Rony Barbershop. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja dan penilaian pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan 5 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2) Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rony Barbershop yang bertempat di Bantul Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa potong rambut Rony Barbershop di Kota Bantul. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Rony Barershop di Kota Bantul. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa potong rambut Rony Barbershop di Kota Bantul minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 102 responden. Jumlah responden sebanyak 102 orang tersebut dianggap sampel jenuh.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau

teknik statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data primer dan data sekunder.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji t (parsial) dan Uji F (simultan).

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rony Barbershop Bantul (1), persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Rony Barbershop Bantul (2), pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Rony Barbershop Bantul (3). Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Rony Barbershop yang telah menggunakan jasa Rony Barbershop, jumlah responden 102.

a. Uji T

Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,833	,285		2,925	,004		
	MeanKualitasPelayanan	,436	,100	,400	4,369	,000	,696	1,436
	MeanPersepsiHarga	,310	,084	,337	3,680	,000	,696	1,436

a. Dependent Variable: MeanKepuasanKonsumen

Dari hasil analisis uji t di atas untuk masing-masing variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

➤ Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 4,369 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif besar 0,400 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Rony Barbershop di Yogyakarta” H_a diterima dan H_o ditolak.

➤ Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung 3,680 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,337 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Matapisau Barbershop di Yogyakarta” H_a diterima dan H_o ditolak.

b. Uji F

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,504	2	,752	36,153	,000 ^b
	Residual	2,060	99	,021		
	Total	3,564	101			

a. Dependent Variable: MeanKepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), MeanPersepsiHarga, MeanKualitasPelayanan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 36,153 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Rony Barbershop di Kota Yogyakarta” H_a diterima dan H_o ditolak.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Rony *Barbershop* di Kota Bantul. Pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 4,369 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,400 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Rony Barbershop di Yogyakarta” H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianto et al (2023), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung 3,680 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,337 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Rony Barbershop di Yogyakarta” H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianto et al (2023), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 36,153 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Rony Barbershop di Kota Yogyakarta”.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Fitrianto et al (2023), tentang hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Rony Barbershop di Kota Bantul. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 4,369 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,400.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Rony Barbershop di Kota Bantul. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 3,680 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,337.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama- sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Rony Barbershop di Kota Bantul. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 36,153 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Rony Barbershop perlu memperhatikan kesesuaian harga seperti menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas jasa karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen. Rony Barbeshop harus dapat mempertahankan serta menyesuaikan harga dengan kualitas jasa yang diberikan.
2. Bagi Rony Barbershop hendaknya tanggap melayani konsumen serta lebih cepat dalam memberikan pelayanan dan keluhan konsumen agar mereka mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Rony Barbershop juga harus meningkatkan fasilitas yang disediakan demi menunjang kenyamanan konsumen. Kualitas pelayanannya perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas pelayanan termasuk dalam kategori yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7*(11), 6041. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Avisena, R. P., & Wahyuati, A. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Citra Merek." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 10*(7).
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 3*(4), 1189-1209.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala." *E-Journal Widya Ekonomika, 1*(1), 36791.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)." *Jurnal Administrasi Bisnis, 8*(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado." *Jurnal Administrasi (JAB), 8*(2), 26-33.
- Kotler, P. (2008). "Dasar-Dasar Pemasaran." Alih Bahasa Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan." *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis, 5*(2), 11-17.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). "The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa." *Journal of Business and Management Studies, 3*(2), 31-42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Riyanto, D. F. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Omah Cukur Barbershop Kalikebo, Trucuk, Klaten)." (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Sudaryono. (2014). "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran." Lentera Ilmu.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7*(1).

- Wahyu, H., & Sulistyani, L. (2021). "Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya." *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, 9*(1), 7-18.
- Whidya, U. C., et al. (2019). "Manajemen Jasa." Jakarta: Salemba Empat.
- Widjoyo, I. O. (2013). "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran, 1*(1), 1-12.
- Yudiatma, F., & Triastity, R. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop Di Surakarta." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 15*(3).