



Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Salon Reza Di Kabupaten Kolaka

Shafira Syakhnur

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email : shafirasyakhnur08@gmail.com

Andry Stephanie Titing

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email : andriestephan85@gmail.com

Hendrik Hendrik

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email : hendrik.mantap@gmail.com

Desa Popalia, Kecamatan Tanggetada, Kabupaten Kolaka

Korespondensi penulis: shafirasyakhnur08@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine: (1) The effect of service quality on customer satisfaction in the Reza Salon Wedding Organization service business in Kolaka Regency, (2) The effect of price perceptions on customer satisfaction in the Reza Salon Wedding Organization service business in Kolaka Regency. This study uses a quantitative method approach. Collecting data in this study using literature, observation, questionnaires and documentation. The population in this study amounted to 2843 people with a sample of 351 Reza Salon customers in this study. Testing the research instrument using the validity test and reliability test with SPSS. The data analysis technique used in this study is the measurement model test (outer model) and the structural model test (inner model) with Smart PLS. Based on the results of the study it is known that the first hypothesis, there is a positive and significant influence between the constructs of service quality variables on customer satisfaction in the Reza Salon Wedding Organization service business in Kolaka Regency. The second hypothesis, there is a positive and significant influence between the constructs of service quality variables on customer satisfaction in the Reza Salon Wedding Organization service business in Kolaka Regency.*

Keywords: *Service Quality, Perceived Price, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa *Wedding Organisation* Reza Salon di Kabupaten Kolaka, (2) Pengaruh persepsi harga kepuasan pelanggan pada bisnis jasa *Wedding Organisation* Reza Salon di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini berjumlah 2843 orang dengan sampel dalam penelitian ini sejumlah 351 orang pelanggan Reza Salon. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji realibilitas dengan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *measurement model* (*outer model*) dan pengujian model structural (*inner model*) dengan Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Hipotesis pertama, adanya pengaruh positif dan signifikan antara konstruk variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa *Wedding Organisation* Reza Salon di Kabupaten Kolaka . Hipotesis kedua, adanya pengaruh positif dan signifikan antara konstruk variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa *Wedding Organisation* Reza Salon di Kabupaten Kolaka.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.*

LATAR BELAKANG

Dalam persaingan dunia bisnis di era saat ini, banyak perusahaan yang berusaha mengembangkan *new market* atau *market share* melalui berbagai cara agar lebih produktif dan inovatif yang ditampilkan perusahaan dari produk barang ataupun jasa yang mereka miliki dalam tantangan persaingan industri (Hartsa, 2020). Jadi tidak heran jika setiap perusahaan memiliki pondasi dan keunggulan masing-masing untuk tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Maka dari itu berbagai upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik menggunakan produknya baik itu barang ataupun jasa (Stiadi, 2022).

Menurut Tjiptono, F (2019) mengemukakan bahwa bisnis jasa adalah serangkaian tindakan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan berdasarkan produk dan keahlian. Salah satu bisnis jasa adalah *wedding organizer*. Istilah *wedding organizer* berasal dari dua kata dasar, yakni “*wedding*” dan “*organizer*”. Sehingga *wedding organizer* atau WO diartikan sebagai penyelenggara pernikahan. WO akan membantu pelaksanaan acara pernikahan dan memastikan semua rangkaian acara berjalan dengan baik. Menurut Utami.S, (2021) *Wedding organizer* adalah jenis bisnis jasa yang menyediakan properti persiapan acara seperti dekorasi pernikahan, *catering*, dan jasa tata rias. WO juga suatu jasa khusus yang membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervise pelaksanaan kegiatan acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sehingga WO membutuhkan kerja sama tim dan kekompakan. Dengan semakin banyaknya jasa WO yang muncul menyebabkan pelanggan mempunyai banyak alternative serta semakin selektif dalam menentukan pilihan (Anwar, 2017). Maka WO perlu strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan usahanya ditengah-tengah persaingan saat ini. Salah satunya dengan cara melakukan adaptasi perubahan-perubahan pasar, pengembangan usaha dan paling utama adalah mengutamakan kepuasan pelanggan (Juniantara, dkk, 2018).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan (Aziz, 2020). Kenyataan ini didukung oleh Kotler (2016) bahwa semakin baik penilaian pelanggan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sehingga beberapa persepsi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada profibilitas perusahaan yaitu salah satunya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan adalah aspek yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan (Marleni. dkk, 2020). Maka pihak perusahaan harus berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dan penyampaianya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Karena unsur-unsur

yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang memiliki keterampilan atau keahlian dalam berinteraksi dengan para pelanggan dengan teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya (Kurnia, 2018). Karena pelayanan yang baik akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan untuk selalu menggunakan atau jasa tersebut (Siregar, 2019). Selain kualitas layanan, persepsi harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Pahlevi. G. F, 2019). Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas. Sehingga pelanggan mempersepsikan bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi pula. Dengan demikian, adanya kualitas layanan yang diterima pelanggan dari produk barang atau jasa yang digunakan serta persepsi harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan kebaruan yang telah dijelaskan, kemudian diperkuat dengan adanya fenomena yang terjadi di Salon Reza Kabupaten Kolaka. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis pada Salon Reza Kabupaten Kolaka, di peroleh beberapa hal terkait data pengguna jasa *wedding organizer* di Salon Reza kepada pelanggan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, antara tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

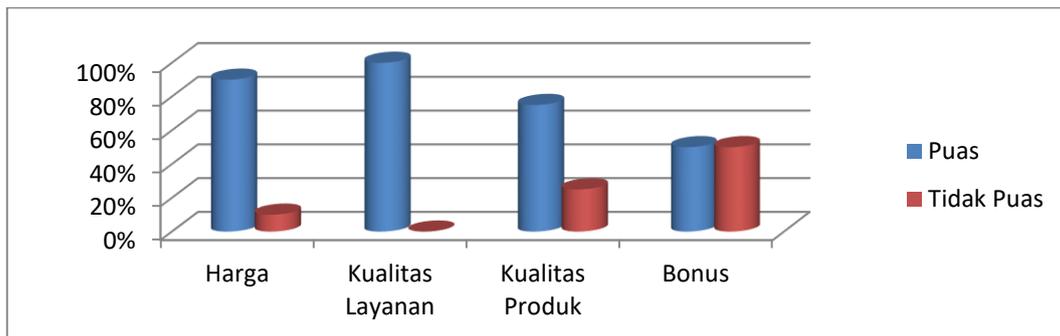
Data Pelanggan yang Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* di Salon Reza pada Tahun 2019-2021

Tahun	Jenis Jasa			Total
	<i>Wedding Organizer</i>	<i>Make Up</i>	Sewa Baju Adat	
2019	210	360	182	752
2020	229	498	177	904
2021	307	675	205	1187
Total	746	1533	564	2843

Sumber: Salon Reza, 2022

Dari data yang di sajikan melalui tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa total jumlah *event* yang menggunakan jasa *Wedding Organizer (WO)* Salon Reza memiliki cukup banyak *event* setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan jasa *Wedding Organizer (WO)* Salon Reza Kolaka selalu berupaya untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggannya. Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan melalui kuesioner *google form* terhadap 20 responden pengguna jasa *wedding organizer* Salon Reza penulis menemukan beberapa hal, hal ini dapat dilihat pada grafik 1.1 dan tabel 1.2 di bawah ini:

Gambar1.1 GrafikTingkat Kepuasan Pelanggan Salon RezaKolaka



Tabel 1.2 Tingkat Kepuasan Pelanggan Salon RezaKolaka

No	Faktor	Tingkat Kepuasan		Persentase Kepuasan(%)
		Puas(Point)	Tidak Puas(Point)	
1	Harga	18	2	90%
2	Kualitas Layanan	20	-	100%
3	Kualitas Produk	15	5	75%
4	Bonus	10	10	50%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan grafik 1.1 dan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memberikan gambaran tingkat kepuasan pelanggan yang cukup baik terhadap jasa *wedding organizer* salon reza. Hal ini di karenakan harga dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang lebih besar yaitu sebesar 90% dan 100% dibandingkan dengan faktor lain seperti kualitas produk dan bonus. Dari segi harga yang di tawarkan oleh salon reza kepada panggan cukup bervariasi, mulai dari harga paket WO terendah yaitu Rp. 1.500.000 dan yang paling tertinggi yaitu Rp. 60.000.000, sehingga salon reza mampu menyesuaikan kemampuan *budget* pelanggan. Disamping itu salon reza juga selalu berupaya memberikan kualitas layanan yang optimal yang di sukai oleh pelanggan, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Jasa Wedding Organizer Salon Reza di Kabupaten Kolaka”**.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

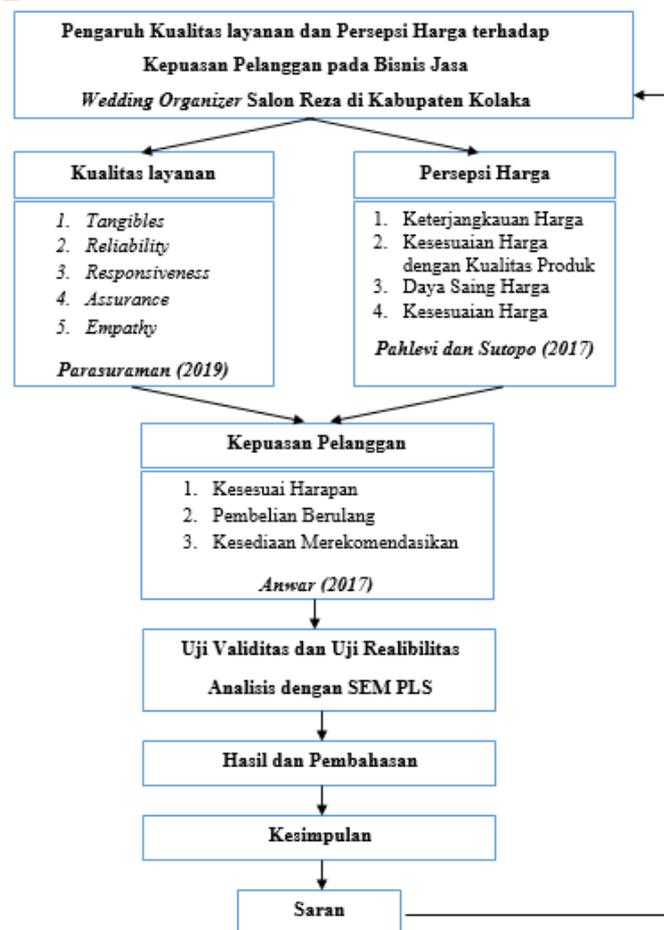
Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Sebagaimana dalam penelitian Irma (2017) kepuasan adalah respon dari pemenuhan dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari kinerja produk atau jasa. Menurut Kotler (2016) dalam Fahtira (2020) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil yang diharapkan). Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang dapat mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Anwar (2017) ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali atau pembelian berulang, dan kesediaan merekomendasikan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut (Hardiyansyah, 2018). Hidayati (2022) menjelaskan kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik. Dari berbagai penelitian di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan seorang pelayan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyesuaikan pada harapan konsumen, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik. dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator yang telah dikemukakan Parasuraman (2019) yaitu terdiri dari, *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

Persepsi Harga

Menurut Amryanti (2018) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2019). Menurut Setyarko (2017) persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Menurut Haryadi (2017), bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk, oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Fatmawati (2017) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Menurut Muharam (2017) harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Raihan, (2017) model penelitian kuantitatif adalah model penelitian yang didasarkan pada falsafah positivisme yaitu ilmu yang dibangun dari empiris, terukur dan teramati menggunakan logika matematika guna menghasilkan generalisasi. Sedangkan jenis penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan dan menekankan pada hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada *customer* yang telah menggunakan jasa *wedding organizer* Salon Reza Kabupaten Kolaka. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu *customer* yang telah menggunakan jasa *wedding organizer* Salon Reza di Kabupaten Kolaka.

Tabel 3.1 Populasi Penelitian

No	Tahun	Jenis Jasa	Jumlah Event
1	2019	Wedding Organizer	752
2	2020	Make up	904
3	2021	Sewa Baju Adat	1187
Total			2843

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin berdasarkan notasi rumus besar sampel penelitian minimal oleh Slovin, maka apabila kita punya 2843 orang dalam sebuah populasi, kita bisa tentukan minimal sampel yang akan diteliti. *Margin of error* yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Sehingga :

$$n = 2.843 / (1 + (2.843 \times 0,05^2))$$

$$n = 2.843 / (1 + (2.843 \times 0,0025))$$

$$n = 2.843 / (1 + 7,1075)$$

$$n = 2.843 / 8,1075$$

$$n = 350.66$$

$$n = 351$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 2.843 populasi pada *margin of error* 5% adalah sebesar 351.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinan R-Square

Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dalam hal ini variabel independen. Adapun nilai dari analisis varian (R^2) atau uji determinasi sebagai berikut:

Tabel Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.494

(Sumber : *Data Primer Diolah, 2022*)

Dari nilai r-square pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 49,4% yang berada pada kriteria sedang dan sisanya sebesar 50,6% diterangkan oleh konstruk lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel bonus atau diskon, promosi atau variabel lainnya.

Path Coefficient

Path Coefficient dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. *Path Coefficient* dilakukan pengujian menggunakan PLS *Boothstrapping* dengan melihat *T-Statistic* variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Weiber dan Muhlhaus (2014) ketentuan *rule of thumb* yang di pakai dalam sebuah

penelitian adalah $T\text{-Statistic} > 1,96$ dengan taraf signifikansi $P\text{-Value}$ atau nilai probabilitas $> 5\%$ dan bernilai positif. Adapun hasil *Path Coefficient* yaitu, Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Hasil Path Coefficients

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Simpel Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STIDEV)</i>	<i>T Statistics (JO / STIDEV)</i>	<i>P Value</i>
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.336	0.329	0.102	3.310	0.000
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.460	0.462	0.098	4.691	0.043

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan pada bab IV, maka dapat di tarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu (1) Hipotesis Pertama (H_1) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Wedding Organizer* Salon Reza Kolaka. Melalui indikator *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. (2) Hipotesis Pertama (H_2) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Wedding Organizer* Salon Reza Kolaka. Melalui indikator keterjangkau harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya, daya saing harga dan kesesuaian harga.

Saran Dengan memperhatikan hasil analisis dan pengujian yang telah di simpulkan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran: (1) Bagi Pihak Salon Reza, Maka penulis mencoba memberikan beberapa masukan bagi Salon Reza Kolaka untuk tetap konsisten dan terus meningkatkan kepuasan pelanggan bukan hanya dari aspek pelayanan dan harga akan tetapi juga dari aspek lain yang dapat membuat pelanggan Salon Reza Kolaka puas atas jasa yang diberikan seperti memberikan harga diskon bagi pelanggan yang berulang kali menggunakan jasanya, mengajak bermitra pihak-pihak yang sejalan dengan Salon Reza agar perkembangan Salon Reza lebih menikmati. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih baik, dengan mencoba meneliti menggunakan variabel yang belum diteliti seperti bonus atau diskon, promosi dan variabel lainnya atau mengambil subjek penelitian yang berbeda dengan yang telah diteliti sipeneliti. Hal ini dikarenakan saat si peneliti melakukan observasi awal dan wawancara singkat bersama responden pada penelitian ini, sebagian diantara mereka menyimpulkan bahwa dengan adanya bonus atau diskon yang diberikan meningkatkan rasa kepuasan konsumen dari produk yang

ditawarkan dan sebagian pula menyimpulkan bahwa mereka menggunakan jasa tersebut atas dasar promosi atau rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan jasa itu.

Kebaruan Penelitian. Kebaruan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah mengembangkan model penelitian dengan mengambil beberapa referensi penelitian yang menjadi *research gap* pada variabel kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan dengan membuktikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan Reza Salon Kolaka.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah. 2017. *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.
- Amriyanti. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.
- Anwar.(2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan. Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado,”
- Azis .2020 .“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. PT. Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya.”
- Dwi, Retno. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta.
- Fahmy, Wijaya dan Sujana · 2020 · Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *Word Of Mounth*. Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan; Sujana Sujana Institut .
- Fahtira, Virdha, Noor. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Fatmawati. 2017. Pengaruh E-Kualitas layanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Laundry Titania)
- Handayani. 2020. Metodologi Penelitian Sosial.
- Hardiansyah. 2018. Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi). Yogyakarta
- Harjati. 2021. Pengaruh E-Kualitas layanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan
- Hartomo. 2020. Analisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi media social terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Autoraya (Trac Rent a Car) Cabang Yogyakarta.
- Hartsa.2020. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.
- Haryadi. 2017. Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali.
- Hayati. 2017. *Kualitas layananon Customer Satisfaction at Latansa Bakery Surakarta*.
- Hidayati, AM · 2022 — *Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus di Kursus)*

- Husein, Umar. 2019. Metode Riset Manajemen Perusahaan. Jakarta: PT Gramedia. *Pustaka Utama*.
- Indriantoro, Nur., & Suporno, Bambang. (2018). Metode Penelitian Bisnis.
- Irma, Ade. (2017:1), "Peran Instagram Sebagai Median Komunikasi Pemasaran".
- Juniantara, Adi, dan Tjokorda, Sukmawati. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Unud*.
- Kaura. 2017. Bauran Kualitas layanan, *Persepsi harga terhadap Kepuasan pelanggan*.
- Kurnia. 2018. *Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management.
- Laurene, Istiyawari. 2021. *Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food*.
- Malik. (2017). *The Impact of Price Perception, Kualitas layanan, and Brand Image on Customer Loyalty*.
- Marleni, Jamal dan Suriyani. 2020 — Bauran Kualitas layanan, *Persepsi harga, Kepuasan pelanggan*.
- Mitha. Eka Ayu. 2020. Pengaruh Pengetahuan produk, Persepsi Harga dan citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Wuling di Kabupaten Kolaka.
- Muharram. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih.
- Ni Luh Putu Juniantari, Ni Luh Putu Nita Anggraini, .(2020). Pengaruh. *Kualitas layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pengguna Jasa*.
- Pahlevi, Gandisha Febi (2019). *Studi persepsi pengaruh sosialisasi pengetahuan perpajakan, kesadaran perpajakan, sanksi perpajakan, dan dimensi keadilan dalam perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdaftar pada KPP Pratama Kediri / Gandisha Febi Pahlevi*. Diploma thesis, Universitas Negeri Malang.
- Parasuraman. 2019. Pengaruh *Physical Evidence, Aksesibilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel dan Resto Mitra INN Kediri*.
- Peter dan Olson (2019). "*Persepsi Harga ditinjau dari Kepuasan Pelanggan Waroeng SS*"
- Putri Maharani Purnama · 2019 · Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen *Wedding Organizer Di Kota Prabumulih*
- R Pardede · 2017 · Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.
- Risa, Septiani · 2020 · Pengaruh E-Kualitas layanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
- Raihan. 2017. *Metode Penelitian*. Universitas Islam Indonesia.
- Richard. 2017. Analisa Pengaruh *Kualitas layanan, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*

- Setyarko. 2017. Analisis pengaruh pelayanan, harga, fasilitas, dan keputusan pelanggan oleh mahasiswa
- Sobur Setiawan. 2020. Merancang untuk Kuesioner Penelitian. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana. Prenada Media Group.
- Siregar, Aris. 2019. Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhanbatu Utara.
- Sri, Utami (2021). “Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Ekonomi Islam Iain Syekh Nurjati Cirebon)”
- Stiadi, M. (2022). MARKET SEGMENTATION ANALYSIS IN FOOD SELECTION. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 169–173.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* .Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sunyoto. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ayu Sri Astuti, Fakultas Ekonomi. Bandung. Vol.11 (2), 265-289.
- Tersiana, Andra . 2018. Metode Penelitian .Penerbit Yogyakarta .Yogyakarta.
- Tjipto & Candra. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Harga* dan Citra. Perusahaan *terhadap Kepuasan Pelanggan*”.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan.Edisi 1.Yogyakarta. Andy. Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran.