



Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Wedding Organizer

The Influence of Service Quality and Price Perceptions on Customer Satisfaction of Wedding Organizer Services

Shafira Syakhnur^{1*}; Andry Stepahnie Titing²; Hendrik³

Info:

Received:
17 Jul 2023
Review:
19 Aug 2023
Accepted:
12 Nov 2023
Online:
31 Dec 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa Wedding Organizer Salon Reza di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 351 orang pelanggan Salon Reza. 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 Organizer Salon Reza di Kabupaten Kolaka. Hipotesis kedua, adanya pengaruh positif dan signifikan antara konstruk variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa Wedding Organizer Salon Reza di Kabupaten Kolaka.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine: the effect of service quality and price perceptions on customer satisfaction in the Salon Reza Wedding Organizer service business in Kolaka Regency. This study uses a quantitative method approach. Collecting data in this study using literature, observation, questionnaires and documentation. Sample of 351 Salon Reza 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 Salon Reza Wedding Organizer 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 Salon Reza Wedding Organizer service business in Kolaka Regency.

Keywords: Quality of service, Perceived Price, Customer Satisfaction

JEL Codes:

How to cite:

"Syakhnur, S., Titing A.S., & Hendrik, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Wedding Organizer. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 3 (2), 199 - 208, <https://doi.org/10.37366/master.v3i2.793>"

¹ "Prodi Manajemen Universitas Sembilanbelas November Kolaka"; Shafirasyakhnur08@gmail.com

² "Prodi Manajemen Universitas Sembilanbelas November Kolaka"; andriestephan85@gmail.com

³ "Prodi Manajemen Universitas Sembilanbelas November Kolaka"; Hendrik.mantap@gmail.com

*) Correspondence

Pendahuluan

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). 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.

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).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari kinerja produk atau jasa (Irma. A, 2020). 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 penyampaiannya 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.

Menurut Malik (2017) persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. 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.

Secara substantive, beberapa peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian yang terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan, seperti penelitian Hartsa (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa secara simultan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui bukti fisik, tanggapan, jaminan dan perhatian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang berbeda dengan hasil penelitian Hayati (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang terkait pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan juga telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti dalam penelitian Hartomo (2020) menunjukkan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada promosi social media. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Mitha (2020) menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, penulis menemukan gap yang menarik bagi penulis untuk mengkonfirmasi ulang keterkaitan antara variable kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

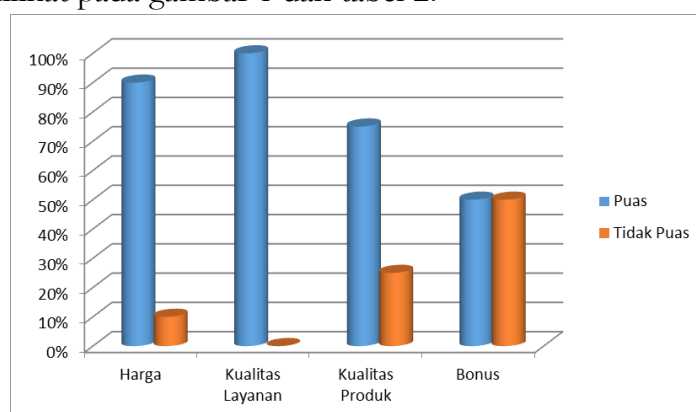
Sejalan dengan kebaruan yang telah dijelaskan, kemudian diperkuat dengan adanya fenomena yang terjadi di Salon Reza Kabupaten Kolaka. Berdasarkan observasi awal, di peroleh beberapa hal terkait data pengguna jasa wedding organizer di Salon Reza kepada pelanggan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, antara tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Pelanggan yang Menggunakan Jasa Wedding Organizer di Salon Reza

Tahun	Jenis Jasa			Total
	Wedding Organizer	Make Up	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 gambar 1 dan tabel 2.



Sumber : Data Primer, 2022

Gambar 1. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tabel 2 Tingkat Kepuasan Pelanggan Salon Reza Kolaka

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 dan tabel 2, 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 penggan 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. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Jasa Wedding Organizer Salon Reza di Kabupaten Kolaka.

Metodologi

Pengembangan Model

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.

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

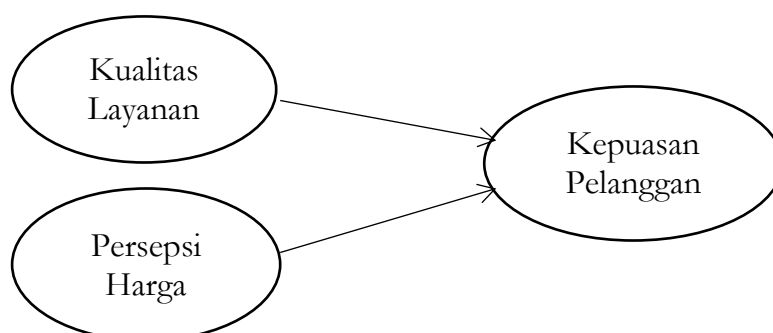
Kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur (Hidayati, 2022). Penelitian Hartsa (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa secara simultan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui bukti fisik, tanggapan, jaminan dan perhatian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang berbeda dengan hasil penelitian Hayati (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

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 (Amryanti, 2018). Dalam penelitian Hartomo (2020) menunjukkan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada promosi social media. Mitha (2020) menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 2. Desain Penelitian

Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dari para pengguna jasa Wedding Organizer Reza Salon. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 351 responden. Penyebaran kuesioner menggunakan kombinasi mendatangi masyarakat beraktivitas dan google form yang dilakukan dari tanggal 4 Maret 2023 sampai dengan 4 April 2023.

Tabel 3. Definisi Variabel

Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil yang diharapkan). (Anwar, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuai Harapan - Minat Berkunjung Kembali atau Pembelian Berulang - Ketersediaan Merekomendasikan (Anwar, 2017)	Interval 1-5
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. (Parasuraman, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangibles</i> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Empathy</i> (Parasuraman, 2019)	Interval 1-5
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. (Pahlevi dan Sutopo, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk - Daya Saing Harga - Kesesuaian Harga (Pahlevi dan Sutopo, 2017)	Interval 1-5

(Sumber: Rangkuman Teori, 2023)

Metode Analisis

Analisis dimulai dengan mencantumkan karakteristik responden yaitu masyarakat yang mengisi kuesioner sekaligus sebagai sampel penelitian. Analisis dilanjutkan dengan analisis data menggunakan Aplikasi Smart PLS 3. Tahapan yang dilakukan adalah: 1) Pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan nilai kritis crossloading dengan nilai kritis lebih besar dari 0,7 dengan tolerance > 0,5. Pengujian model menggunakan Average R-squared (ARS), Average path coefficient (APC). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai koefisien yang menunjukkan arah pengaruh dan P Value dengan nilai kurang atau sama dengan 0,05 untuk dikatakan signifikan.

Hasil

Responden

Responden penelitian dibedakan berdasar jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Sebagian responden berjenis kelamin Perempuan, yang sebagian besar bekerja sebagai ibu rumah tangga. Data responden penelitian selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	11 Orang	3%
2	Perempuan	340 Orang	97%
	Jumlah	351 Orang	100%

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	138 Orang	40%
2	Mahasiswa	75 Orang	20%
3	Wiraswasta	76 Orang	21%
4	PNS	29 Orang	9%
5	Pegawai Swasta	33 Orang	10%
	Jumlah	351 Orang	100%

(Sumber; Data Primer, 2023)

Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah valid dan reliabel sebagaimana hasil pengujian pada tabel . Validitas terbukti dengan diperolehnya nilai cross loading pada setiap indikator yang telah lebih besar dari 0,7 dan AVE pada variabel lebih besar dari 0,6. Instrumen telah reliabel dengan diperolehnya nilai composite reliability dan cronbach's alpha pada masing-masing variabel yang telah lebih dari 0,7.

Tabel 5. Uji Instrumen

	Kualitas Layanan	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.957		
X1.2	0.953		
X1.3	0.953		
X1.4	0.918		
X1.5	0.921		
X2.1		0.897	
X2.2		0.922	
X2.3		0.925	
X2.4		0.817	
Y.1			0.905
Y.2			0.948
Y.3			0.965

Sumber : Data Primer Diolah Smart PLS 3, 2023

Terdapat 30 soal kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden. Nilai loading pada tabel 4 menunjukkan seluruh indikator telah valid. Nilai Crossloading semuanya > 0,7 artinya indicator pada Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan Kepuasan pelanggan semuanya sudah valid dan Reliabel.

Uji Hipotesis

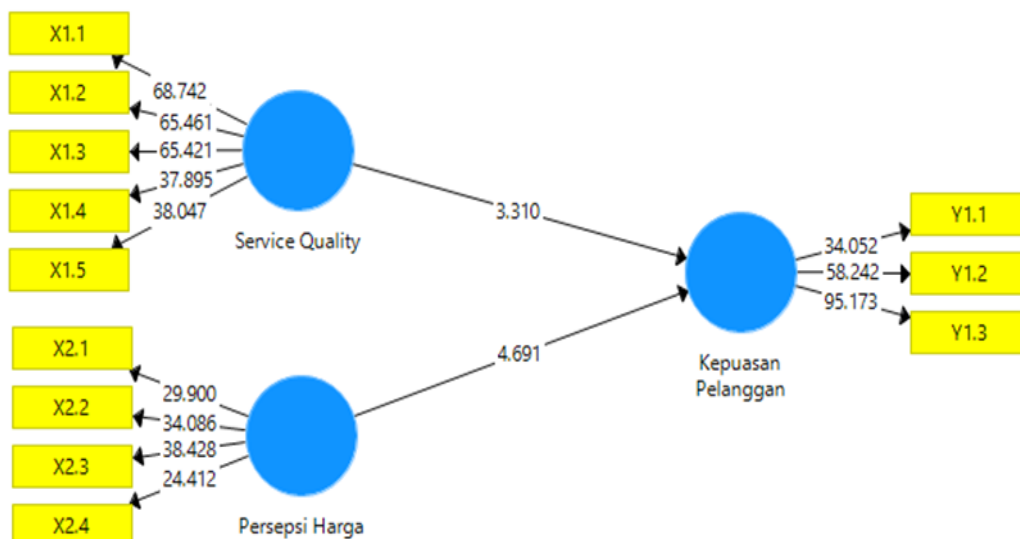
Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample estimate kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.336 dan t-statistik yaitu sebesar 3.310. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original Sampel(O)	Simpel Mean (M)	Standar Deviation (STIDEV)	T Statistics (JO / STIDEV)	P Value
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 Smart PLS 3, 2023)

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample estimate terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.460 dan t-statistik yaitu sebesar 4.691. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 3. Hasil Analisis

Pembahasan

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan *Wedding Organizer* Salon Reza Kolaka merakan kepuasan dari kualitas layanan yang diterima, sehingga mendorong pelanggan *Wedding Organizer* Salon Reza Kolaka untuk menggunakan kembali jasa *Wedding Organizer* Salon Reza Kolaka dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hartsa (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa secara simultan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui bukti fisik, tanggapan, jaminan dan perhatian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa para pelanggan *Wedding Organizer* Salon Reza Kolaka merasakan kepuasan dari harga yang digunakannya, hal ini berdasarkan dari deskripsi indikator dari variabel persepsi harga bahwa pelanggan merasa harga yang ditentukan pelanggan *Wedding Organizer* Salon Reza Kolaka sangat terjangkau dan kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang diberikan, hal ini mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali jasa pelanggan *Wedding Organizer* Salon Reza Kolaka dalam setiap *event* nya. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hartomo (2020) menunjukkan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

KESIMPULAN

Kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Wedding Organizer* Salon Reza Kolaka. Pengaruh yang ditunjukkan memiliki arah positif. Layanan yang makin berkualitas dan harga yang makin sesuai membuat kepuasan pelanggan meningkat.

Salon Reza Kolaka hendaknya 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. Peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait judul diatas 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.

Daftar Pustaka

- 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 Laudry 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 layanan 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, N., & Suporno, B. (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 Wulingdi 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 layanandan 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 terhadapKepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya
- Setyarko. 2017. Analisis pengaruh pelayanan, harga, fasilitas, dan keputusan pelanggan oleh mahasiswa
- Sobur Setiaman. 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)”

- 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.
- Tjiptono, F. & Candra. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan”.Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan.Edisi 1.Yogyakarta. Andy.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran.