

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA SYNAILS ART KABUPATEN BEKASI

Raymond Peres Loi^{1*}, M. Fadhli Nursal², Neng Siti Komariah²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya, Jl. Raya Perjuangan No. 81, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat,
17143, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya, Jl. Raya Perjuangan No. 81, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat,
17143, Indonesia

*Penulis Korespondensi:

fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id, neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id,
raymondtyohanes17@gmail.com

Abstrack. *This study aims to determine the influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction, both partially and simultaneously. The population in this study consisted of all customers who had used the services of Synails Art, located in Pondok Tanah Mas, Jalan Bosih Raya, Cibitung District. The sample was determined using the purposive sampling technique, resulting in a total of 97 respondents. The results of the study indicate that Service Quality and Price have a significant influence on Customer Satisfaction at Synails Art. This is evidenced by the multiple linear regression equation, namely $Y = 4.729 + 0.164X_1 + 0.532X_2$. Based on the results of the simultaneous test (F-test), both independent variables were proven to have a significant influence on Customer Satisfaction, as indicated by the calculated F-value of 93.481, which is greater than the F-table value of 3.09. Meanwhile, the results of the partial test (t-test) show that the Service Quality variable has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, with a calculated t-value of 2.174 > the t-table value of 1.986 and a significance value of $0.03 < 0.05$. The Price variable was also proven to have a positive and significant influence on Customer Satisfaction, with a calculated t-value of 7.820 > the t-table value of 1.986 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.658 indicates that Service Quality and Price are able to explain 65.8% of the variation in Customer Satisfaction, while the remaining 34.2% is influenced by other factors not discussed in this study.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa di Synails Art yang berlokasi di pondok tanah mas, Jl bosih raya, Kec cibitung. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Synails Art. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 4,729 + 0,164X_1 + 0,532X_2$. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), kedua variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 93,481, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09. Sementara itu, hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 2,174 > t tabel 1,986 serta nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 7,820 > t tabel 1,986 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,658 mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga mampu menjelaskan variasi Kepuasan pelanggan sebesar 65,8%, sedangkan 34,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Salah satu bentuk usaha di bidang kecantikan yang semakin diminati adalah jasa Synails Art. Tidak hanya sebagai bentuk perawatan kuku, Synails Art juga telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi perempuan, karena dinilai dapat menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan Synails Art mendorong munculnya berbagai usaha sejenis yang menawarkan beragam model, pelayanan, dan harga yang berbeda-beda.

Dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu usaha. Menurut (Indrasari, 2019:61) kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi pelayanan yang baik dan pelayanan yang kurang baik. Kualitas pelayanan juga bersifat dinamis, sehingga dapat terus ditingkatkan sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila terdapat kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan layanan yang diberikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian layanan sesuai harapan mereka.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu jasa. Menurut (Indrasari, 2019:36), Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam memilih jasa Synails Art, pelanggan umumnya akan membandingkan harga antara satu tempat dengan tempat lainnya. Pelanggan cenderung menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan, hasil yang diperoleh, serta kenyamanan yang dirasakan. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan cenderung akan memberikan penilaian yang positif. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan pelayanan maupun hasil yang diterima, maka pelanggan dapat merasa kurang puas.

Hasil pra-survei awal terhadap 35 responden melalui kuesioner, diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga mendapatkan banyak penilaian tidak puas dari pelanggan dibandingkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, tempat/Lokasi, dan fasilitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan pada Synails Art Cibitung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha kecantikan sejenis dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dalam Kasinem (2020), kepuasan pelanggan merupakan emosi bahagia atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan ekspektasi yang dimiliki. Sementara itu, ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan emosi positif atau negatif yang dirasakan individu setelah melakukan

perbandingan antara pandangannya mengenai kinerja (hasil) sebuah jasa dengan ekspektasinya.

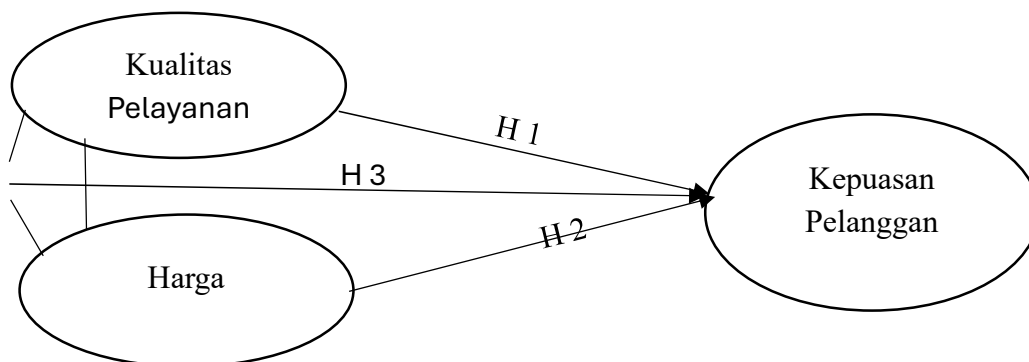
Menurut Kotler dalam Elia Septia *et al.* (2023), kualitas dapat dijelaskan sebagai seberapa tinggi standar yang diharapkan serta pengelolaan variasi untuk mencapai tingkat kualitas itu demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Layanan merupakan segala bentuk tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak mengklaim hak kepemilikan. Pelayanan merujuk pada sikap produsen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan itu sendiri. Secara umum, tingkat pelayanan yang baik akan mendorong kepuasan yang lebih besar dan memperbesar kemungkinan pembelian ulang.

Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019:36), harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Dalam pengertian yang lebih sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Definisi harga menurut Daryanto dalam Sumarsid dan Atik Budi (2022), menjelaskan bahwa harga merupakan total uang yang diminta untuk sebuah produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk.

A. Telaah empiris

Penelitian terdahulu yang berisi beberapa penelitian dari beberapa sumber sehingga sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Penelitian terdahulu kegunaannya sebagai pembanding dan gambaran untuk mendukung. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah & Aisyah (2025), menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kencana & Kasdiyo (2020), menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tafonao *et al.* (2023), menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan di UD. Fany Kota Gunung Sitol.

B. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis



Kerangka Pemikiran ini menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan harga akan menjadi variabel independen dan kepuasan pelanggan akan menjadi variabel dependen. Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati. Sedangkan harga diukur melalui dimensi aksesibilitas harga,

kesesuaian antara harga dan kualitas jasa, daya saing harga dipasar, kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan kajian teori, telaah empiris, dan kerangka konseptual di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16), metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen., kemudian selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan synails art di cibitung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95 persen, proporsi populasi 0,5, dan margin of error 5 persen, yang menghasilkan jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17+ tahun, berjenis kelamin perempuan, dan pernah menggunakan jasa synails art minimal 1x.

Data dikumpulkan melalui kuesioner (angket) berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang disebarkan secara langsung menggunakan Google Form kepada konsumen pada bulan April 2026, dilengkapi dengan observasi dan studi pustaka. Variabel penelitian terdiri atas kualitas pelayanan (X1) yang diukur dengan 10 item pernyataan, harga (X2) yang diukur dengan 10 item pernyataan, dan kepuasan pelanggan (Y) yang diukur dengan 8 item pernyataan. Penelitian dilaksanakan pada April-Juni 2026 di pondok tanah mas, Jl bosih raya, Kec cibitung, Kab bekasi.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, di mana Y adalah kepuasan pelanggan, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi, serta X1 dan X2 masing-masing adalah kualitas pelayanan dan harga. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, dan analisis koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria pengujian pada taraf signifikansi 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan April 2026 terhadap 97 pelanggan synails art, Kabupaten Bekasi, yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden berusia 21-30 tahun (69%), dan sebagian besar telah

berkunjung sebanyak 2-4 kali (70%), yang mengindikasikan tingkat loyalitas kunjungan ulang yang cukup tinggi.

A. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,202 ($df = 97-2 = 95$, taraf signifikansi 5%), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (0,830), Harga (0,835), dan Kepuasan Pelanggan (0,810), yang seluruhnya berada di atas nilai standar 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,707 lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,483 dan VIF sebesar 2,070 untuk kedua variabel independen, yang berada dalam batas aman (tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10) sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

C. Analisa Regresi Linies Berganda Dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 21 disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,729	2,413	-	1,960	0,053
Kualitas Pelayanan (X1)	0,164	0,076	0,187	2,174	0,032
Harga (X2)	0,532	0,068	0,671	7,820	0,000

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2026).

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi $Y = 4,729 + 0,164X_1 + 0,532X_2$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,164 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,532 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,174 dan variabel Harga sebesar 7,820, keduanya lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi masing-masing 0,032 dan 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_1 dan H_2 diterima. Artinya, kualitas pelayanan dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	736,412	2	368,206	93,481	0,000
Residual	370,248	94	3,939	-	-
Total	1106,660	96	-	-	-

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2026).

Hasil uji F pada Tabel 2 menunjukkan nilai F hitung sebesar 93,481 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_3 diterima. Artinya, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,816	0,665	0,658	1,985

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2026).

Nilai Adjusted R Square pada Tabel 3 sebesar 0,658 atau 65,8% menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti fasilitas, kualitas produk, dan tempat/lokasi.

D. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian Tafonao (2023). Pelayanan yang responsif, dan ramah terbukti mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan synails art. Meskipun demikian, aspek keandalan dan keahlian pengerjaan jasa oleh staf memperoleh tingkat persetujuan yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan masih meragukan keandalan yang diberikan saat proses pelayanan. Temuan ini menunjukkan pentingnya keahlian dan keandalan staf dalam mengerjakan permintaan pelanggan secara konsisten dan rapih untuk membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian Solihin & Kurniawan (2024). Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan menjadikan indikator dengan tingkat persetujuan tertinggi dari responden, menunjukkan bahwa harga yang diberikan sesuai keinginan pelanggan. Sebaliknya daya saing harga dipasar mendapatkan persetujuan terendah, yang mengindikasikan bahwa harga yang diberikan belum siap atau belum pas untuk bersaing dipasaran usaha kecantikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian Fauziyah & Aisyah (2023) pada. Kedua variabel saling melengkapi, di mana harga yang strategis menciptakan ketertarikan awal dan keminatan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan meyakinkan pelanggan bahwa tempat tersebut layak dikunjungi kembali. Kombinasi keduanya membentuk pengalaman konsumsi yang positif dan menjadi dasar penting bagi manajemen Synails Art dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada synails art di cibitung, dengan harga (koefisien 0,532) memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan Kualitas Pelayanan (koefisien 0,164). kedua variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan, dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 65,8%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti fasilitas, kualitas produk, dan tempat/lokasi.

Bagi pihak pengelola Synails art, disarankan untuk terus meningkatkan standar pelayanan melalui pelatihan staf secara berkala, khususnya pada aspek keahlian dan keandalan

dalam pengerjaan, serta memperluas atau memvariasikan harga untuk bersaing dipasaran sehingga synails art mampu bersaing di pasaran usaha kecantikan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan objek penelitian pada berbagai usaha kecantikan di wilayah lain, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti fasilitas, kualitas produk, tempat/lokasi, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan pada usaha kecantikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang terbatas pada 97 responden dengan teknik purposive sampling, objek penelitian yang hanya mencakup satu unit usaha, serta variabel independen 2 yang hanya terdiri atas kualitas pelayanan dan harga, sehingga hasil penelitian ini perlu dimaknai secara hati-hati apabila hendak digeneralisasikan pada konteks usaha kecantikan lain yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pertama pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing I dan II atas arahan, bimbingan, dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian, serta kepada pihak Synails Art di cibitung yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Desember, V. N. (2022). *Eco-Entrepreneur*. 8(2), 47–59.
- Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M. S. (2023). *Kepuasan Konsumen*. UIN KHAS Press.
<https://doi.org/https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:AP:3beeb1ea-2129-44af-b039-087d1d0b0c44>
- Estamarinda, E., & Sinarti, T. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang*
PENDAHULUAN Menurut Lupiyoadi (2013 : 228) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan .
- Fauziyah, K., & Aisyah, N. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ahass 02303 Bina Swadaya Bekasi*. 1(3), 11–19.
- Gadafi, M. (2024). *No Title*. 2(1), 39–51.
- Indrasari, D. M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
<https://doi.org/https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:AP:8347d31f-02a8-407f-907c-5e2ad3a8cc42>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan* (M. Indrasari, Ed.; Pertama). UNITOMO PRESS.
- Jasmine, P. D. (2024). *Pengaruh Tangible dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT . Trans Armada Indonesia , Jakarta Utara*. (3).
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan. *Journal Media Wahana Ekonomika*, 17, 329–339.
- Kepuasan, T., Pada, K., Ko, C., Cok, W. E., & Solo, D. I. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo*. 6(1), 1–14.
- Kevin, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . GO-JEK Indonesia , Cabang Pekanbaru*. 462–468.
- Kharisma, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen UD*.

- Restu Mulia Pandan. *JUMANSI*, 32–42.
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). *Jurnal ilmiah m-progress*. 12(1), 70–83.
- Malang, K., Carmelita, C. V., & Zahroh, Z. A. (n.d.). *Analisis activity based costing system dalam penentuan harga pokok produksi guna menentukan harga jual gula (Studi Kasus pada PT . PG . Kebon Agung Unit PG . Kebon Agung Kecamatan Pakisaji*. 48(1), 1–10.
- Nasution, S. W. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran*. 5(2), 215–222.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1714>
- Nugraha, J. P. (2021). *Perilaku Konsumen*. NEM- Anggota IKAPI.
<https://doi.org/https://books.google.co.id/books?id=Oa1eEAAQBAJ&lpg=PR1&ots=scCUzNvIfA&dq=pengertian%20perilaku%20konsumen%20menurut%20para%20ahli&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Pelanggan, K., Ud, D. I., Kota, F., & Sitoli, G. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap*. 7(1), 9–17.
- Pelayanan, P. K., & Promosi, D. A. N. (2022). *Adanya teknologi informasi saat ini memudahkan para pengguna smartphone untuk mengakses dan memanfaatkan teknologi dan aplikasi yang ada*.
- Pengetahuan, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat*. 4(1), 26–37.
- Solihin. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 129–141.
<https://doi.org/https://jibema.murisedu.id/index.php/JIBEMA/article/view/79/35>
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian, kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
<https://doi.org/www.cvalfabeta.com>
- Wahidah, W. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>
- Wati, E. S., & Fasa, M. I. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pendahuluan*. 7083(1), 53–62.
- Weda, W. (2022). *Perilaku Konsumen*. UB Press.
<https://doi.org/https://books.google.co.id/books?id=RbyfEAAQBAJ&lpg=PP1&ots=-VMs6FCcmS&dq=pengertian%20perilaku%20konsumen%20menurut%20para%20ahli&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>