

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Travel Umrah PT. Nur Rima Al Waali Wilayah Jakarta Selatan

Euis Rusmiati¹, Sugeng Widodo²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

rusmiatieuis9@gmail.com¹ dosen01632@unpam.ac.id²

Received 10 Maret 2025 | Revised 20 April 2025 | Accepted 30 Mei 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

This research aims to determine and analyze the influence of service quality and price on customer satisfaction, in addition to finding out how much influence these two variables have on customer satisfaction simultaneously and partially at PT. Nur Rima Al-Waali Jakarta. The data analysis used in this research is primary data. This research uses random sampling data collection techniques by distributing questionnaires to 100 consumers of PT Nur Rima Al-Wali. The method used in this research is quantitative. Based on the results of multiple linear regression testing, multiple correlation, hypothesis testing and coefficient of determination. And the research results show that the variables of service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The results of research analysis of the coefficient of determination (R²) are that there is an influence of service quality of 57.4% and price of 55.7% on consumer satisfaction, so these two variables have a contribution of 66%, while the remaining 34% is caused by other variables not examined in this research. So from these two variables, service quality has a greater influence than price.

Keywords: *Service Quality; Price; Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Konsumen, selain itu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel ini terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial di PT. Nur Rima Al-Waali Jakarta Selatan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Random sampling yang membagikan kuesioner pada 100 konsumen PT. Nur Rima Al-Wali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian analisis koefisien determinasi (R²) adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan sebesar 57.4% dan harga sebesar 55.7% terhadap kepuasan konsumen, maka dua variabel tersebut mempunyai kontribusi sebesar sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dari kedua variabel tersebut maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar di bandingkan Harga.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Konsumen



PENDAHULUAN

Keinginan umat muslim untuk memenuhi panggilan Allah SWT agar dapat pergi ke tanah suci (Baitullah) dan juga mengembangkan pelayanan penyelenggaraan ibadah Umroh yang baik dan terintegrasi. Sebagai perusahaan penyedia jasa travel umroh dengan banyaknya pesaing, penyedia jasa travel umroh PT. Nur Rima Al Waali memberikan berbagai macam kemudahan pada masyarakat atau calon jamaah dari mulai kemudahan pendaftaran, pembayaran dan membantu kesejahteraan jamaah Umroh. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi 2014:228). Bagaimana penelitian ini meneliti Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keuanggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2017). romosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. menyatakan kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu Kotler dan Keller (2016), sejalan dengan penelitian Widodo, S (2018) Jurnal Pemasaran Kompetitif dengan tema Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu Perusahaan, Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong (2013) dalam Jurnal (arianto, 2022))

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Nur Rima Al Waali Jakarta Selatan, serta pengaruh simultannya terhadap kepuasan tersebut. kualitas dalam suatu pelayanan adalah suatu upaya atau usaha untuk memenuhi akan kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, sehingga dapat membuat konsumen merasa puas setelah harapannya terpenuhi (Hendrison & NE.Husda, 2020)

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (quantitative research). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data konkrit (positivistic), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono 2018;13)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:160) berpendapat "model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal"

Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak.

2. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Andi Supangat (2015:350) berpendapat "koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen" Berdasarkan dari pengertian ini maka koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total dari variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas dihitung dengan koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain di luar variabel dianggap konstan.

3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dengan menggunakan tingkatan sig 5% (df) n-k-1. Hasilnya jika nilai t hitung > t tabel maka H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel. Jika nilai t hitung < t tabel maka H₀ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Dengan pengujian dua sisi yang memakai tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan df (n-k-1) = 100-2-1 = 97. Di peroleh t tabel = 1,985.

4. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas atau independen (X) secara simultan terhadap variabel terikat atau independen (Y). Menurut Sugiyono (2017:252) "Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen". Dikatakan berpengaruh apabila F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05. Nilai F hitung di perbandingkan dengan nilai F tabel atau dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=5\%$) dan derajat kebebasan df pembilang k-1 (3-1)= 2 dan df penyebut n-k-1 (100-2-1)= 97. Jadi F tabel bernilai 3,09.

HASIL dan PEMBAHASAN HASIL

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32090790
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,053
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan table diatas, dapat di ketahui Pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig 2-tailed 0,200 > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan bias dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,570	2,612

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,574 yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 57.4%, sedangkan sisa nya sebesar 42.6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,557	,553	2,664

a. Predictors: (Constant), harga

Sumber: hasil olahan data SPSS 26 (2024)



Berdasarkan hasil output pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,557 yang artinya pengaruh variabel independen (Harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 55.7%, sedangkan sisanya sebesar 44.3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

table 5. Uji t Parsial X1 terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,894	2,678		4,441	,000
	kualitas pelayanan	,703	,061	,758	11,500	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil output dari tabel 4.26 yaitu dapat di ketahui nilai t hitung 11,500 > t tabel 1,985 dengan tingkat signiikan 0,000 < 0,05 maka H0 di tolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada travel umrah PT. Nur Rima Al-Waali Jakarta Selatan.

Tabel 6. Uji t Parsial X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,175	2,749		4,429	,000
	Harga	,721	,065	,746	11,103	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil output dari tabel 4.27 yaitu dapat di ketahui nilai t hitung 11,103 > t tabel 1,985 dengan tingkat signiikan 0,000 < 0,05 maka H0 di tolak dan Ha diterima, kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh dari Harga terhadap kepuasan konsumen pada travel umrah PT. Nur Rima Al-Waali Jakarta Selatan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji Simultan (Uji f) ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1037,475	2	518,738	94,356	,000 ^b
	Residual	533,275	97	5,498		
	Total	1570,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, kualitas pelayanan



Berdasarkan Hasil output dari tabel 4.28 yaitu dapat di ketahui nilai f hitung $94,358 > f$ tabel $3,09$ dengan tingkat signiikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, kesimpulannya bahwa secara simultan terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen pada travel umrah PT. Nur Rima Al-Waali Jakarta Selatan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 11,894 + 0,703X_1$ yang artinya nilai (a) atau konstanta sebesar $11,894$ nilai ini menunjukkan pada saat kualitas pelayanan (X_1) bernilai nol atau tidak mengikat, maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai $11,894$. Koefisien regresi nilai (b) sebesar $0,703$ (positif) adalah menunjukkan pengaruh yang satu arah artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar $0,703$ satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan senilai $0,758$ dan masuk ke dalam interval interpretasi $0,600 - 0,799$ dengan tingkatan hubungan Kuat. Yang berarti tingkat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkatan hubungan Kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar $0,574$ yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar $57,4\%$ sedangkan sisanya sebesar $42,6\%$ disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t hitung $11,500 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signiikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada travel umrah PT. Nur Rima Al-Waali Jakarta Selatan. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh Konsumen atau yang tersirat dalam diri Konsumen. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap karyawan. Hasil Penelitian ini sesuai dan di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Widodo, Desiniat Zega Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gor Saratoga Pamulang Kota Tangerang Selatan Hasil pengujian harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung $> F$ tabel atau ($14,837 > 3,112$), hal ini juga diperkuat dengan p value $< Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 12,175 + 0,721X_2$ yang artinya nilai (a) atau konstanta sebesar $12,175$ nilai ini menunjukkan pada saat Harga (X_2) bernilai nol atau tidak mengikat, maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai $12,175$. Koefisien regresi nilai (b) sebesar $0,721$ (positif) adalah menunjukkan pengaruh yang searah artinya di setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar $0,721$

satuan. Nilai korelasi variabel Harga senilai 0,746 dan masuk ke dalam interval interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkatan hubungan Kuat. Yang berarti tingkat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkatan hubungan Kuat. Yang artinya tingkat hubungan Harga terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,557 yang artinya pengaruh variabel independen (Harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 55.7%, sedangkan sisanya sebesar 44.3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t hitung 11,103 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh dari Harga terhadap kepuasan konsumen pada travel

umrah PT. Nur Rima Al-Waali Jakarta Selatan. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2013) dalam Jurnal (Arianto, 2022) “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Hasil Penelitian ini sesuai dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Retno Wulansari dan Ramdan Novianto (2020) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Solikha dan Suprpta (2020) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Alvianna dkk (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 6,938 + 0,426X_1 + 0,405X_2$. Konstanta sebesar 6,938 ialah jika variabel kualitas pelayanan dan variabel harga bernilai nol atau tidak mengikat maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai 6,938. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₁) bernilai 0,426, yang berarti jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 poin, sementara itu variabel independen lainnya (harga) bersiat tetap, maka variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan senilai 0,426. Koefisien regresi variabel harga (X₂) senilai 0,405 yang berarti jika harga mengalami kenaikan 1 poin sementara variabel independen lainnya (Kualitas pelayanan) bersiat tetap, maka variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan senilai 0,405. Nilai korelasi variabel Kualitas pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) senilai 0,813 dan masuk ke dalam interval interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkatan hubungan Sangat Kuat. Yang berarti tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkatan hubungan Sangat Kuat. Nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,660 yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) dan (Harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai f hitung 94,358 > f tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000

< 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya bahwa secara simultan terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen pada travel umrah PT. Nur Rima Al-Waali Jakarta Selatan. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh Konsumen atau yang tersirat dalam diri Konsumen. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap karyawan. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2013) dalam Jurnal (Arianto, 2022) “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk



atau jasa tersebut". Hasil Penelitian ini sesuai dan di dukung oleh penelitian yang dilakukan kurniawan, andriansyah, dan gultam (2021) bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya dilakukan Rifki abhi Rama dan Agus Sulaiman Anhary Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama - sama memiliki kontribusi sebesar 29,2% terhadap Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 70,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen travel umrah PT. Nur Rima Al-Waali Jakarta Selatan pada hal ini terbukti dari hasil uji regresi linier sederhana dengan nilai persamaan $Y = 11,894 + 0,703X_1$. Nilai Korelasi sebesar 0,758 (kuat), Nilai Koefisien determinasi sebesar 57.4% dan Nilai t hitung $11,500 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signiikan $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh dari Harga terhadap kepuasan konsumen travel umrah PT. Nur Rima Al-Waali Jakarta Selatan pada hal ini terbukti dari hasil uji regresi linier sederhana dengan nilai persamaan $Y = 12,175 + 0,721X_2$. Nilai Korelasi sebesar 0,746 (kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 55.7%. dan Nilai t hitung $11,103 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signiikan $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan Terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen travel umrah PT. Nur Rima Al-Waali Jakarta Selatan pada hal ini terbukti dari hasil uji regresi linier sederhana dengan nilai persamaan $Y = 6,938 + 0,426X_1 + 0,405X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,813. Nilai koefisien determinasi 66%. Dan Nilai f hitung $94,358 > f$ tabel 3,09 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Ahmad, Gatot Nazir. 2018. Manajemen Operasi. Jakarta : Bumi Aksara
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Bintarti, Surya. 2015. Metodologi Penelitian. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Hamali, Arif Yusuf. 2018. Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2018. Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hengky R, Bambang (2021) Manajemen Pemasaran, Bogor. Kesatuan Press
- Indartono setyabudi (2014). Pengantar Manajemen. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Patma, t. s., maskan, m., & mulyadi, k. (2017). pengantar manajemen. malang: polinema press.
- Siswanto. 2016. Pengantar Manajemen. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy & Diana. Anastasia. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widiana, m. e. (2019). pengantar manajemen. banyumas: CV. Pena Persada.



- Aprilliani, S. "The Effect Of Service Quality And Price On Purchase Decisions At D'crepes Pondok Indah Mall South Jakarta". Jurnal 2024
- Arianto, N "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada lottemart" Jurnal 2023
- Arianto, N "Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian studi pada pengguna mas cleaner" Jurnal 2022.
- Budiyanto, A "Pengaruh persepsi harga, Kualitas layanan dan Brand Image terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT.YERRY PRIMATA HOSINDO" Jurnal 2018
- Desi, Saenawati. "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Persero TBK di Sampit." Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis. 1. 2017.
- Pratiwi, A. Aprilliani, S "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Fivot Skincare Cabang Nagrak Tangerang" Jurnal 2025
- Rama, R.A, Anhary, A.S "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor di Depok" Jurnal 2024.
- Widodo,S dan Zega, D "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gor Saratoga Pamulang Kota Tangerang Selatan" Sumber Jurnal 2024.
- Wulansari, R, Novianto, R "Pengaruh kualitas layanan dan harga bersaing terhadap kepuasan konsumen pelanggan tangki air penguin pada toko bahan bangunan di gading serpong" Jurnal 2020
- Widodo, S "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere" Jurnal 2018

