

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN PELANGGAN PADA MP BARBERSHOP

Nurhafizi¹, Hario Tamtomo², Deka Veronica³

Universitas Muhammadiyah Jambi

e-mail: nrhafizi9@gmail.com¹, hario.tamtomo35@gmail.com², dekaveronica28@gmail.com³

Abstrak – Persaingan bisnis jasa barbershop yang semakin kompetitif, di mana kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam menjaga loyalitas dan keberlangsungan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga diperoleh 97 responden pelanggan MP Barbershop. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,709 > t_{tabel} 1,66123 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Demikian pula, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,525 > t_{tabel} 1,66123 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F_{hitung} 231,445 > F_{tabel} 3,093 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di MP Barbershop.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, MP Barbershop.

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan perkembangan suatu bisnis. Kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar hasil dari transaksi yang dilakukan, tetapi juga merupakan bentuk evaluasi menyeluruh dari pengalaman pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dari konsumennya serta memperoleh keuntungan jangka panjang (Adhari, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2022) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga memiliki peran penting karena menjadi pertimbangan awal bagi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu. Pelanggan cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang mereka dapatkan. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas yang diterima, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila harga terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas, kepuasan pelanggan akan menurun (Orlando dan Harjati, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2022) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dibayar pelanggan untuk produk itu. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Malius dan Jovanka, 2023).

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup ketepatan waktu, keramahan, keterampilan, serta kemampuan dalam memenuhi harapan pelanggan. Dalam sektor jasa, kualitas pelayanan bahkan seringkali lebih dominan dibandingkan dengan harga, karena pelanggan biasanya menginginkan pengalaman yang menyenangkan dan pelayanan yang memuaskan (Spillane, 2021).

Menurut Ashadi (2021) Dalam beberapa tahun terakhir, barbershop berkembang pesat sebagai tren gaya hidup, terutama di kalangan anak muda dan masyarakat perkotaan. Konsumen tidak hanya mengharapkan potongan rambut yang rapi, tetapi juga pelayanan yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Persaingan antar barbershop pun semakin ketat sehingga manajemen perlu memperhatikan strategi harga dan kualitas pelayanan untuk menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan kepada pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Service quality merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian service quality berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai (Sasongko, 2013).

MP Barbershop sebagai salah satu penyedia jasa potong rambut di Jambi, menghadapi kondisi serupa. Berdasarkan observasi awal, MP Barbershop memiliki pelanggan tetap, namun masih ditemui keluhan mengenai kesesuaian harga dengan hasil potongan rambut serta pelayanan yang diberikan. Beberapa pelanggan menganggap harga yang ditawarkan cukup bersaing, tetapi kualitas pelayanan belum sepenuhnya konsisten. Di sisi lain, ada pula pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan ramah dan fasilitas yang disediakan, sehingga terus kembali menggunakan jasa MP Barbershop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengukur data numerik melalui kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan MP Barbershop yang pernah menggunakan jasa potong rambut maupun perawatan lainnya. Karena jumlah populasi pelanggan MP Barbershop tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang diperuntukkan bagi populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

Dimana :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi

d = tingkat toleransi kesalahan

$$n = \frac{(1,96^2) \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04 \text{ (97 sampel)}$$

Dari rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel yang menggunakan Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa, sampel pada penelitian ini menggunakan 97 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2019) Uji Normalitas ditujukan untuk menilai sebaran data pada variabel apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data berdistribusi normal digunakan uji statistic kolmogorov-smirnov (K-S), dengan asumsi, bila nilai signifikannya < 0.05 berarti distribusi data tidak normal, sebaliknya bila nilai signifikannya > 0.05 berarti distribusi data normal.

**Tabel 1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.12043303
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.054
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.731
Asymp. Sig. (2-tailed)		.659

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan nilai Asymp. Sig pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai angka signifikansinya senilai 0,659 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2016), uji Multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasiantar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Varian ceinflation factor) dan nilai Tolerance. Kriteria yang digunakan adalah: Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa matrik korelasi bebas variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 90%) maka hal ini indikasi adanya multikolinearitas.
2. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Tabel 2 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5.229	1.850				2.827
1 Harga	.415	.073	.298	5.709	.000	.660	1.515
Kualitas Pelayanan	.933	.069	.705	13.525	.000	.660	1.515

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil uji Multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa dari masing-masing variabel Independen nilai Tolerance > 0,1 yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,660 dan nilai VIF < 10 yakni 1,515. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Regresi Linear Berganda

Uji regresi menurut Sugiyono (2018) analisis linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5.229	1.850				2.827
1 Harga	.415	.073	.298	5.709	.000	.660	1.515
Kualitas Pelayanan	.933	.069	.705	13.525	.000	.660	1.515

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis regresi linear berganda dapat diperoleh koefisien variabel bebas X1 = 0,415 dan X2 = 0,933 dengan konstanta sebesar 5,229 sehingga model regresi linear berganda dengan data panel yang diperoleh:

$$Y = 5,229 + 0,415X_1 + 0,933X_2$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,229 memberikan arti bahwa apabila variabel independent yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan bernilai (0), maka variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan akan bernilai 5,229.
2. Koefisien regresi Harga bernilai positif sebesar 0,415 artinya apabila Harga mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,415.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0,933 artinya apabila Harga mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,933.

Uji Hipotesa

Uji Simultan

Menurut Sugiyono (2018:158) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel

dependen.

Tabel 4 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2125.640	2	1062.820	231.455	.000 ^b
	Residual	431.639	94	4.592		
	Total	2557.278	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar dengan membandingkan Ftabel $\alpha = 0,05$ dengan derajat pembilang (banyaknya X) = 2 (dua) dan derajat penyebutnya (n-k-1) = 94 didapat Ftabel sebesar 3,093. Fhitung lebih besar dari Ftabel (231,445 > 3,093) dan taraf signifikannya yakni (0,00 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Yang artinya dapat dikatakan bahwa secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di MB Barbershop.

Uji Parsial

Menurut Sugiyono (2018:159) Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Digunakan untuk menentukan apakah variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di MP Barbershop.

Tabel 5 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.229	1.850		2.827	.006		
1 Harga	.415	.073	.298	5.709	.000	.660	1.515
Kualitas Pelayanan	.933	.069	.705	13.525	.000	.660	1.515

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Harga (X1)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara thitung dan ttabel pada Harga menunjukkan thitung sebesar 5,709 sedangkan ttabel sebesar 1,66123. Dari hasil tersebut terlihat bahwa thitung > ttabel yaitu 5,709 > 1,66123 dan bila dilihat pada taraf signifikansi yakni 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara thitung dan ttabel pada Kualitas Pelayanan menunjukkan thitung sebesar 13,525 sedangkan ttabel sebesar 1,66123. Dari hasil tersebut terlihat bahwa thitung > ttabel yaitu 13,525 > 1,66123 dan bila dilihat pada taraf signifikansi yakni 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho

ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

A. Pengujian Hipotesis Harga (X1)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada Harga menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,709 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66123. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,709 > 1,66123$ dan bila dilihat pada taraf signifikansi yakni $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menegaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zega (2024) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,443 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,66412 dengan tingkat signifikansi $0,001$

$< 0,05$. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Ridwan (2024) yang membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} 4,696 lebih besar dari t_{tabel} 1,661 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, Prayoga (2023) juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan melalui hasil uji parsial dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, temuan penelitian ini menguatkan literatur yang ada bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada Kualitas Pelayanan menunjukkan t_{hitung} sebesar 13,525 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66123. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,525 > 1,66123$ dan bila dilihat pada taraf signifikansi yakni $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, pada penelitian oleh NK Ayu (2023) ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga menegaskan bahwa variabel ini memang secara parsial mendukung peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh SW Nasution (2024) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh fakta bahwa t_{hitung} (2,337) $> t_{tabel}$ (2,093) dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga H_a diterima. Lebih lanjut, studi internasional oleh A Kurniawan et al. (2025) mencatat bahwa temuan mereka sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya yang konsisten menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara service quality dan customer satisfaction.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/Manajemen

Perusahaan perlu menjaga dan menyesuaikan strategi harga yang kompetitif serta sebanding dengan kualitas produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini penting karena konsumen

cenderung lebih puas ketika harga yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga harus terus dilakukan, baik melalui pelatihan karyawan, peningkatan kecepatan layanan, maupun perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi, kepercayaan, atau citra merek, yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih cermat dalam menilai harga dan kualitas pelayanan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, agar dapat memperoleh manfaat yang maksimal sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kepuasan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ashadi, M. (2021). Perancangan Model Bisnis ‘Barber On’E-Marketplace Untuk Barbershop. *J. Br*, 2(1), 27-51.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS 23..* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P.,K dan Amstrong (2022) *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A., dkk. (2025). Enhancing customer loyalty. *Lifestyle Journal*.
- Nasution, S. W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (*Jurnal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 215–222).
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan aa raffi fried chicken sindangbarang bogor. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 6(1), 49-66.
- Prayoga, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JTEAR*.
- Ridwan, M. (2024). Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen. *El-Arbah*, 8(1).
- Sasongko, F. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyeteria. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-7.
- Spillane, J. J. (2021). *Managing Quality Customer Service: Pelayanan yang Berkualitas*. Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sunyoto. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy.(2020). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Jakarta : Andi Publisher.
- Zega, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sociora*.