

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Selfie Time* Margo City

Sabina Mulya Yuliana¹, Helmy Ivan Taruna²

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia^{1,2}

sabinayuliana15@gmail.com¹

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Selfie Time* Margo City, menganalisis persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Selfie Time* Margo City, serta menganalisis kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Selfie Time* Margo City. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif dan asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada studi ini mempergunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden *Selfie Time* Margo City. Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan berbagai uji statistik, yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji T (parsial), uji F (simultan), dan juga koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Selfie Time* Margo City. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Selfie Time* Margo City. Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Selfie Time* Margo City. Persepsi harga menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan, sehingga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima merupakan faktor krusial guna membentuk kepuasan konsumen *Selfie Time* Margo City.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Industri fotografi di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan, terpicu oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan permintaan untuk konten visual berkualitas tinggi (Prasetyo et al., 2022). Layanan *studio selfie* seperti *Selfie Time* telah menjadi favorit di kalangan generasi muda, terutama Gen Z dan milenial yang aktif mengunggah foto di platform seperti Instagram dan TikTok (Akmal et al., 2023). Seiring dengan pesatnya pertumbuhan tersebut, persaingan antar pelaku usaha di industri *selfie studio* juga makin meningkat. Persaingan ketat antar *selfie studio*

menyebabkan fluktuasi kepuasan konsumen, di mana variasi kualitas layanan seperti kecepatan antrian dan keramahan staf sering kali tidak konsisten. Fluktuasi harga paket foto akibat inflasi dan biaya operasional membuat konsumen makin sensitif terhadap nilai yang diterima (Sujana et al. 2024). Di Margo City, *Selfie Time* bersaing dengan kompetitor seperti Instant Me dan Fotolog, yang menawarkan paket serupa dengan harga kompetitif (Maharani et al., 2022).

Kepuasan konsumen merujuk pada respons emosional positif yang terbentuk setelah konsumen menilai bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan, atau bahkan melampaui ekspektasi awal (Hardian, 2025). Penilaian tersebut muncul melalui proses perbandingan antara harapan sebelum konsumsi dan kinerja yang dirasakan setelah konsumen menggunakan produk atau layanan. Hasil dari perbandingan ini kemudian membentuk tingkat kepuasan secara keseluruhan, yang dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta persepsi konsumen terhadap harga (Nandito & Fairliantina, 2023). Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat pengalaman positif konsumen dan mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan secara berulang. Selain itu, persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting karena konsumen akan menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh.

Kualitas pelayanan bisa dimaknai ialah kapabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi standar yang diharapkan. Di *Selfie Time* Margo City, kualitas pelayanan tercermin dari fasilitas studio yang bersih, peralatan kamera canggih, dan staf yang terlatih dalam mengarahkan pose fotografi (Ginting & Heryjanto, 2023). Persepsi harga dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terkait tingkat kewajaran harga suatu layanan dengan mempertimbangkan manfaat yang dirasakan. Penilaian ini tidak sebatas didasarkan pada besarnya harga secara nominal, namun pula pada kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan nilai yang diperoleh konsumen (Ahmed et al., 2023). Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut terjadi karena kedua faktor ini membentuk penilaian konsumen terhadap nilai layanan yang diterima, baik dari sisi mutu pelayanan maupun kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan (Elyana et al., 2023).

Sekalipun terdapat beragam studi telah menelaah pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada beragam industri, terdapat research gap yang signifikan di sektor *selfie studio* di Indonesia, khususnya di pusat perbelanjaan seperti Margo City (Elyana et al., 2023). Penelitian sebelumnya lebih fokus pada restoran dan ritel tradisional, dengan kurangnya analisis kontekstual pada hiburan fotografi yang dipengaruhi tren digital. Selain itu, sebagian besar studi menggunakan pendekatan kuantitatif umum tanpa spesifikasi pada *Selfie Time*, yang

memiliki karakteristik unik seperti tema rotating dan promo weekend. Dengan demikian, penelitian empiris spesifik diperlukan untuk mengisi kekosongan ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Selfie Time* Margo City, menganalisis persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Selfie Time* Margo City, serta menganalisis kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Selfie Time* Margo City. Harapannya bisa dijadikan acuan pertimbangan dan evaluasi untuk pihak perusahaan guna memperbaiki kualitas pelayanan serta meregulasikan strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *selfie studio*, khususnya *Selfie Time* Margo City.

TINJAUAN TEORI

Menurut (Kharisma et al., 2023), kualitas pelayanan merujuk pada seluruh karakteristik dan atribut dari suatu produk atau layanan yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tidak disampaikan secara eksplisit. Menurut (Singh et al., 2023), kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada studi ini, kualitas pelayanan dianalisis berlandaskan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang disesuaikan dengan kondisi pelayanan pada *Selfie Time* sebagai jasa *selfie studio*. Penilaian dilakukan dari perspektif konsumen untuk mengetahui seberapa jauh layanan yang ditawarkan bisa sesuai dengan ekspektasi dan menyajikan pengalaman yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Maulana et al., 2024), harga ialah nilai berupa uang yang dibayarkan oleh konsumen atau pelaku usaha untuk mendapatkan kepemilikan atas suatu produk maupun jasa. Persepsi harga ialah cara konsumen menilai apakah harga suatu produk/jasa dirasa adil, wajar, dan sesuai dengan nilai yang diterima. Penelitian mengenai layanan konsumen di Indonesia mengindikasikan, persepsi harga sangat penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Konsumen yang menganggap harga sebagai adil dan sebanding dengan nilai yang diperoleh biasanya akan merasa lebih puas. Ketika konsumen merasa bahwa produk/jasa yang dibeli memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut (Julitawaty et al., 2025).

Menurut (Leclercq-Machado et al., 2022), kepuasan konsumen muncul ketika kinerja produk atau layanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan

mereka. Kepuasan dapat digambarkan sebagai suatu keadaan emosional yang dihasilkan dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu layanan atau produk serta respons mereka terhadapnya (Araújo et al., 2023). Selain itu menurut (Kotler Philip et al., 2022), rasa puas dari konsumen juga merupakan salah satu elemen krusial bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi harga dapat termasuk aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen menganggap harga yang disediakan sepadan dengan manfaat yang didapat, tingkat kepuasan yang dirasakan cenderung meningkat.

METODOLOGI

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif dan asosiatif. Dipilihnya pendekatan kuantitatif dikarenakan studi diarahkan guna mengevaluasi serta menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif berlandaskan data numerik yang diolah melalui teknik statistik (Sugiyono, 2020). Pendekatan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian, ialah menguji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada *Selfie Time* Margo City. Pada studi ini, populasi yang dipergunakan mencakup seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan *Selfie Time* Margo City. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Selfie Time* yang berada di Margo City Depok sebagai subjek penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2026.

Teknik pengambilan sampel pada studi ini mempergunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti dengan sengaja memilih individu berlandaskan pertimbangan tertentu sebagaimana sasaran penelitian. Maka dari itu, peneliti menetapkan kriteria sampel untuk responden di antaranya responden berusia minimal 17 tahun, responden pernah menggunakan layanan *Selfie Time* Margo City minimal 1 kali, dan responden bersedia mengisi kuesioner penelitian. Sementara itu, pada penentuan jumlah sampelnya, penelitian ini mempergunakan persamaan *Lemeshow*, dikarenakan populasi dan sampelnya berjumlah tidak pasti.

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah melalui distribusi kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen *Selfie Time* Margo City, disertai dengan studi pustaka sebagai data sekunder. Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan berbagai uji statistik, yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji T (parsial), uji F (simultan), dan juga koefisien determinasi (R^2). Hubungan antarvariabel diuji melalui pengujian hipotesis dengan analisis statistik menggunakan bantuan program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Selfie Time* Margo City Depok. Berdasarkan tujuan tersebut, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan penyebaran kuesioner sebesar 100 responden. Hasil pengolahan data kuesioner, karakteristik responden yang menjadi sampel yang diteliti diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan frekuensi penggunaan layanan. Penyajian karakteristik tersebut ditujukan guna menyajikan gambaran umum terkait profil responden yang terlibat dalam penelitian, sekaligus mendukung dalam menjelaskan latar belakang responden sebagai sumber data yang digunakan dalam analisis.

Sebelum dilangsungkan analisis berikutnya, data yang diperoleh dari 100 responden perlu diuji kualitasnya terlebih dahulu. Pengujian ini ditujukan guna menjamin instrumen penelitian berkemampuan mengevaluasi variabel yang diteliti secara tepat (valid) dan konsisten (reliabel). Setiap butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid, sehingga variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y) disimpulkan memiliki tingkat validitas yang baik dan memenuhi kelayakan dipergunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian. Diartikan, semua instrumen penelitian dalam kuesioner ini dikatakan memenuhi reliabilitas dan konsistensi yang baik jika digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya. Dapat dilihat dari hasil uji di atas diidentifikasi melalui skor sig 2 tailed harus melampaui 0,05 dan yang didapat sebesar 0,083 dan itu melampaui 0,05 maka data dapat dikatakan aman untuk digunakan atau data berdistribusi normal. Diartikan, model regresi pada studi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Diartikan, pada studi ini datanya tidak memperlihatkan tanda heterokedastisitas.

Berikut adalah hasil uji parsial (uji t):

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,374	2,025		,185
	Total_X1	,359	,072	,367	4,992
	Total_X2	,548	,071	,568	7,719

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 1. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) bisa diidentifikasi variabel kualitas pelayanan menghasilkan skor t_{hitung} senilai 4.992 yang melampaui t_{tabel} senilai 1.660, melalui skor signifikansi $0,00 < 0,05$. Data tersebut memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan

memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan konsumen *Selfie Time Margo City*. Data penelitian mengungkapkan, makin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Selfie Time Margo City*, maka makin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian terdahulu oleh (Widiana & Surono, 2025) bahwa kualitas pelayanan memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di samping hal tersebut, studi (Kharisma et al., 2023) juga memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan hasil perolehan uji parsial (uji t), bisa diidentifikasi variabel persepsi harga menghasilkan skor t_{hitung} senilai 7.719 yang melampaui t_{tabel} senilai 1.660, melalui skor signifikansi $0,00 < 0,05$. Data tersebut memberikan bukti bahwa persepsi harga memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan konsumen *Selfie Time Margo City*. Data penelitian mengungkapkan, makin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh *Selfie Time Margo City*, maka makin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan yang dihasilkan relevan dengan studi sebelumnya dari (Widiana et al. 2025) bahwa persepsi harga memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian (Nizam Ulul Azmy et al. 2023) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut adalah hasil uji simultan (uji f):

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	789,215	2	394,607	162,641	,000 ^b
	Residual	235,345	97	2,426		
	Total	1024,560	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan perolehan uji simultan (uji f), dihasilkan skor f_{hitung} senilai 162,641 yang melampaui f_{tabel} senilai 3,09, dengan skor signifikansi $0,00 < 0,05$. Data tersebut memberikan bukti, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan konsumen *Selfie Time Margo City*. Data penelitian mengungkapkan, kepuasan konsumen tidak sebatas dipengaruhi oleh faktor tunggal, namun merupakan kombinasi dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Temuan yang dihasilkan relevan dengan penelitian (Widiana et al. 2025) bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di samping hal tersebut, studi dari

(Prasetyo et al., 2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Selfie Time Margo City*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen juga cenderung meningkat. Selain itu, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Selfie Time Margo City*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa lebih puas jika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat, kualitas, dan pengalaman layanan yang diperoleh. Berdasarkan hasil uji simultan, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Selfie Time Margo City*. Persepsi harga menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan, sehingga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima merupakan faktor krusial guna membentuk kepuasan konsumen *Selfie Time Margo City*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian penulisan artikel ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, arahan, serta motivasi dari dosen pembimbing, yaitu Bapak Helmy Ivan Taruna, S.E., M.BA. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas waktu, tenaga, dan pikiran yang telah diberikan dalam mengarahkan penulis selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak *Selfie Time Margo City* Depok yang telah memberikan izin, data, serta informasi yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan memperoleh balasan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. , Al Asheq, A. , Ahmed, E. , C. U. Y. , Sufi, T. , & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539.
- Akmal, E. , Panjaitan, H. P. , & Ginting, Y. M. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1).

- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Elyana, I. , Martiwi, R. , Nelfianti, F. , Karlina, E. , & Suardhita, N. (2023). The Influence of Price Perceptions, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1064-1070.
- Ginting, Y. R. B., & Heryjanto, A. (2023). The effect of price perception, product quality, service quality on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1181-1195.
- Hardian, H. (2025). Customer Satisfaction Mediates Service Quality And Price Perception On Customer Loyalty. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(1), 105-110.
- Julitawaty, W., Januarty, W., Taufik, Y., Pmci, S., Satya Terra Bhinneka, U., & Eka Prasetya, S. (2025). The Influence Of Price Perception And Perceived Product Quality On Consumer Satisfaction Of Detergent Brand Xyz In Medan. <https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/>
- Kharisma, D., Simatupang, S., Hutagalung, H., Tinggi, S., Al, I. E., & Sibolga, W. (2023). JUMANSI:JurnalIlmiahManajemendanAkuntansi Medan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan Afiliation. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Chernev Alexander, Sheth Jagdish N., & Shainesh G. (2022). Kotler keller ed. 16 - 2022 Marketing Management.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Maharani, I., G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275-285.
- Maulana, A. Z., Pasha, F. A., & Sukendar, H. B. (2024). The Influence of Price Perception and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(1), 46-55. <https://doi.org/10.52970/grdis.v5i1.787>

- Nandito, R. , & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang: Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1-10.
- Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrismardani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224-236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Prasetyo, B., Sholichah, minatus, Adil, M., Soelistya, D., & Rosyihuddin, M. (2022). The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4252>
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kiran Kumar, B., Raj, M. A., Chander, N., & Kumar, B. R. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. In *Journal of Survey in Fisheries Sciences* (Vol. 10, Number 4S).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujana, S., & Yusni, Y. (2024). The influence of service quality and price perceptions on customer loyalty and customer satisfaction as intervening variables. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165-1178.
- Widiana, W., & Surono, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Presepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(3), 389-404. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.688>