

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAPTUR *BARBERSHOP* CIBODAS KOTA TANGERANG

Muhamad Sukma Wijaya<sup>1</sup>, Hidayat Syah<sup>2</sup>, Ernie Mardiany Djaenudin<sup>3</sup>

Email: [Sukjay43@gmail.com](mailto:Sukjay43@gmail.com), [Hsyah@unis.ac.id](mailto:Hsyah@unis.ac.id), [Emardiany@unis.ac.id](mailto:Emardiany@unis.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Islam Syekh Yusuf

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan *digital marketing* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kaptur Barbershop Cibodas Kota Tangerang. Dalam pengumpulan data ini diperoleh menggunakan data primer dan penyebaran angket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mencukur rambut di Kaptur Barbershop Cibodas Kota Tangerang dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik non-probability sampling, yaitu dengan metode sampling insidental dan menggunakan teknik model analisis dengan metode Partial Least Square dengan jenis permodelan persamaan Structural Equation Modeling (PLS-SEM), diolah menggunakan program SmartPLS version 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan *digital marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kaptur *Barbershop*.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, *Digital Marketing* dan Kepuasan Pelanggan.

### PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen menjadi perhatian utama dalam persaingan bisnis di era globalisasi ini. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan bisnis saat ini adalah dengan menjual produk yang berkualitas dan meningkatkan kualitas pelayanan serta produk sesuai dengan keinginan pelanggan. *Barbershop*, sebagai tempat cukur rambut pria modern, telah menjadi sangat diminati di zaman ini. Kemudahan dalam menemukan *barbershop* di era modern saat ini sangatlah mencolok. Kemajuan usaha *barbershop* tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan gaya hidup di kalangan pria yang menginginkan penampilan mereka lebih rapi dan *stylish*. (Tasya & Dwiyanto, n.d., 2022).

Hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa pelanggan mengajukan keluhan terkait pelayanan yang tidak memuaskan dari Kaptur *Barbershop*. Beberapa pelanggan mengeluhkan kualitas layanan yang diberikan oleh Kaptur *Barbershop* karena berbagai faktor. Kasus yang sering terjadi dalam pemotongan rambut di Kaptur Barbershop adalah kesalahpahaman antara pelanggan dan tukang cukur, seperti jenis potongan rambut yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang menyebabkan kekecewaan.

Kemudian faktor permasalahan mengenai persepsi harga dimana harga yang dipatok oleh Kaptur *Barbershop* masih kurang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor yang ada, sama-sama memiliki fasilitas yang ber-AC Kaptur *Barbershop* memiliki harga yang terbilang cukup tinggi dibanding pesaingnya. Selanjutnya mengenai *digital marketing* meskipun kaptur *Barbershop* telah memiliki sosial media dalam memasarkan jasanya melalui instagram dan tiktok namun masih kurangnya *up to date* di dunia digital membuat pemasaran kaptur *Barbershop* masih kurang diminati oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al, (2021) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Kurniasari & Rizal (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kedua penelitian ini memiliki perbedaan hasil.

Penelitian Apriliani, Kartika, & Nadiya, (2023) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Penelitian relevan yang dilakukan Solikha & Suprpta, (2020) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lorenzi & Lorina Siregar Sudjiman, (2023) dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (dalam Mulyapradana et al., 2020) Kepuasan adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja yang mereka rasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Dan apabila kinerja tersebut melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (dalam Maulidiah et al., 2023), indikator kepuasan pelanggan meliputi: hasil ini berbeda dengan penelitian Fadhli & Pratiwi (2021), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat fenomena yang terjadi pada bisnis Kaptur *Barbershop* Cibodas Kota Tangerang terkait dengan kepuasan pelanggan. Seperti kualitas pelayanan, persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan dan pemasaran digital yang dilakukan oleh Kaptur *Barbershop* sehingga berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung yang datang di Kaptur *Barbershop*.

- a. Mutu barang: Dalam barbershop, ini mencakup kualitas produk yang digunakan selama layanan, seperti produk perawatan rambut, pomade, dan bahan lainnya. Juga termasuk kualitas hasil potongan rambut atau layanan lain yang diberikan oleh tukang cukur.
- b. Mutu layanan: Ini melibatkan keseluruhan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, mencakup keahlian tukang cukur, keramahan staf, dan kenyamanan selama proses pelayanan.
- c. Harga: Melibatkan penentuan tarif atau biaya layanan yang sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan menilai apakah harga yang dikenakan sesuai dengan kualitas potongan rambut atau layanan lainnya.

- d. Waktu penyerahan: Dalam konteks barbershop, ini merujuk pada kecepatan dan efisiensi dalam menangani pelanggan. Pelanggan menghargai barbershop yang dapat memberikan layanan dengan cepat tanpa harus menunggu lama.
- e. Keamanan: Ini merujuk pada tindakan keamanan yang diterapkan oleh

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (dalam Sambodo Rio Sasongko, 2021), pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mempengaruhi kepemilikan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pelayanan yang dirasakan dan yang diharapkan.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (dalam Suja'i & Wafa, 2022) Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah:

- a. Bukti fisik: Termasuk kebersihan dan kenyamanan perusahaan, fasilitas modern, serta kerapian dan penampilan karyawan.
- b. Keandalan: Apakah karyawan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen perusahaan, bertanggung jawab dalam menangani masalah konsumen, dan memberikan pelayanan tepat waktu.

### **Persepsi Harga**

Menurut Zeithaml (dalam Meita Putri & Supriyono, 2022), persepsi harga berhubungan dengan cara pelanggan memahami dan menginterpretasikan informasi harga. Persepsi harga adalah barbershop untuk melindungi kesehatan dan keselamatan pelanggan. Termasuk kebersihan alat-alat, penggunaan bahan-bahan yang aman, dan upaya untuk menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman.

- a. Daya tanggap: Meliputi keramahan karyawan terhadap konsumen, responsivitas karyawan dalam memberikan pelayanan saat diperlukan, dan kesediaan karyawan mendengarkan masalah serta saran konsumen.
- b. Jaminan: Adanya komunikasi berkelanjutan dengan konsumen mengenai informasi dan respons terhadap keluhan, keamanan bagi pelanggan terkait pelayanan yang diterima, serta sikap sopan dan ramah dari karyawan terhadap semua konsumen.
- c. Empati: Memahami kebutuhan konsumen, perusahaan berusaha sungguh-sungguh melayani keluhan dan saran konsumen, serta memberikan perhatian individu kepada setiap konsumen. penilaian pelanggan tentang perbandingan antara besarnya pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat yang diperoleh dari produk dan jasa.

Adapun indikator persepsi harga Menurut Kotler & Armstrong (dalam Setyani & Prabowo, 2020) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga: Sebelum membeli, konsumen mencari produk dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka tentang harga yang terjangkau.
- b. Kesesuaian harga: Ini berkaitan dengan apakah kualitas produk atau jasa sesuai dengan harga yang ditawarkan. Konsumen tidak keberatan membeli produk dengan harga relatif tinggi asalkan kualitasnya baik, tetapi biasanya mereka lebih memilih produk dengan harga rendah dan kualitas yang baik.

## ***Digital Marketing***

Menurut Saifuddin (2021), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi elektronik, terutama teknologi informasi, untuk menjalankan proses bisnis seperti transaksi jual beli produk, jasa, dan informasi. Ini bertujuan untuk meningkatkan sejumlah permintaan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan platform digital.

Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) yaitu:

- a. **Aksesibilitas (Accessibility):** Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan periklanan secara online, khususnya terkait dengan cara pengguna mengakses media sosial. pembelian, konsumen membandingkan harga dari berbagai pilihan produk yang tersedia, mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan lebih rendah atau lebih tinggi daripada pesaing.
- b. **Kesesuaian harga dengan manfaat:** Konsumen mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan harga yang dibayarkan. Jika konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sepadan dengan manfaat yang diterima, mereka akan menganggap produk tersebut mahal, dan mungkin akan berpikir ulang sebelum membelinya.
- c. **Interaktivitas (Interactivity):** Tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen, yang mencakup respons terhadap masukan yang diterima.
- d. **Hiburan (Entertainment):** Kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen, sering kali dengan menyertakan informasi yang relevan.
- e. **Kepercayaan (Credibility):** Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, termasuk sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
- f. **Kejengkelan (Irritation):** Gangguan atau kejengkelan yang mungkin muncul dalam iklan online, seperti manipulasi atau pengalaman buruk yang disebabkan oleh periklanan yang tidak etis.
- g. **Informativitas (Informativeness):** Kemampuan iklan untuk menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, yang merupakan esensi dari nilai sebuah iklan dan memberikan gambaran yang akurat mengenai produk untuk mendukung kepuasan pelanggan atau keputusan konsumen.



Gambar 1 1. Kerangka Berfikir

## Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kaptur *Barbershop*
- H2 : Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan kaptur *Barbershop*
- H3: Terdapat pengaruh positif *Digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan kaptur *Barbershop*

## Metode Penelitian

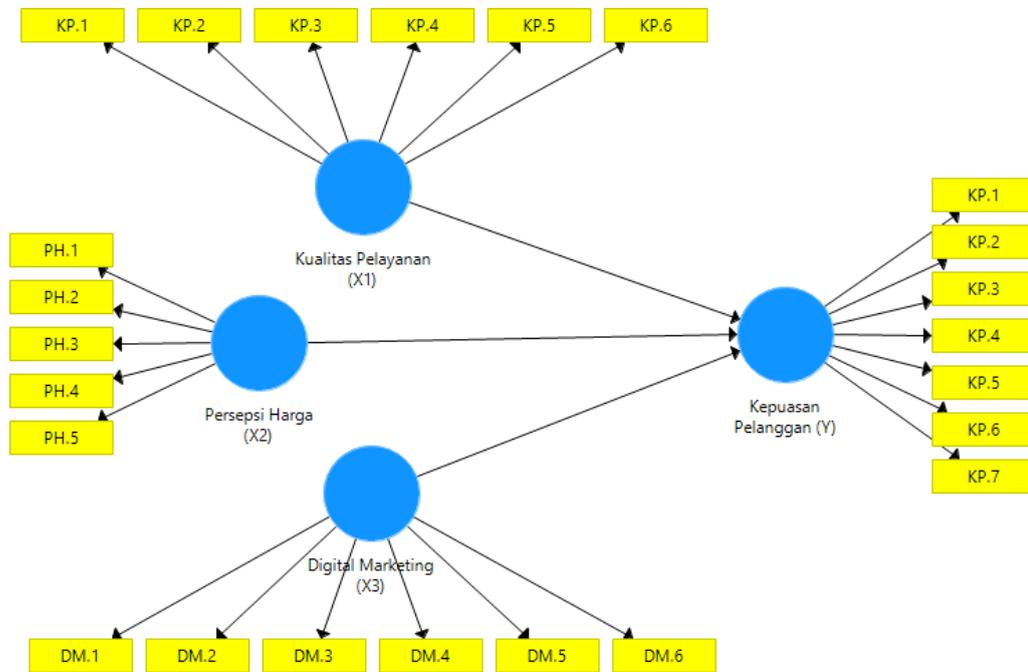
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan Kaptur Barbershop yang berada di Kota Tangerang. Jumlah populasi dalam objek penelitian ini termasuk dalam kategori tidak diketahui dengan pasti atau Infinity Population, dengan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow yaitu tidak kurang dari 100 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berskala likert 1 sampai 5, melalui *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria, atau menggunakan teknik pengambilan sampel metode *sampling insidental*, yaitu konsumen yang pernah mencukur rambut di Kaptur Barbershop Cibodas Kota Tangerang.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019), statistik deskriptif adalah jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan alat analisis Smart-PLS versi 3.0. dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi.

Penelitian melibatkan 100 responden, yang mengisi kuesioner berskala likert 1 sampai 5 sebanyak 24 butir pertanyaan atau pernyataan. Nilai *mean* tertinggi pada jawaban dari butir pertanyaan X1.4 sebesar 4,460. Nilai *standard deviation* pada jawaban setiap butir pertanyaan tidak ada yang melebihi dari besarnya nilai mean, sehingga dapat disimpulkan data jawaban tidak ada yang bernilai ekstrim, sehingga dapat disimpulkan data layak untuk dianalisis lebih lanjut (Lubar Prastowo et al., n.d.).

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



**Gambar 2.1 Output PLS Logarithm**

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi, keakuratan, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujian ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengungkapkan informasi di lapangan sebagai alat pengumpul data. Ketentuan nilai yang disarankan untuk *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah di atas 0,7. Namun, jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih rendah dari 0,7, tetap dapat diterima.

**Tabel 2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,875	0,876	0,906	0,617
Persepsi Harga (X2)	0,832	0,849	0,881	0,597
<i>Digital Marketing (X3)</i>	<i>0,906</i>	<i>0,908</i>	<i>0,927</i>	<i>0,680</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,894	0,895	0,917	0,613

Sumber : hasil olah data primer (2024)

Nilai AVE pada setiap variabel penelitian > 0,5, maka dapat dijelaskan indikator-indikator pengukuran pada setiap variabel laten telah valid secara nilai HTMT setiap variabel penelitian < 0,9, maka dapat dinyatakan butir-butir pertanyaan pada instrumen penelitian valid secara diskriminan Musyaffi et al. (2022).

## Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Uji validitas deskriminan, dapat dilihat dari nilai HTMT, dengan ketentuan konvergen. Sedangkan nilai Crombach's Alpha dan Composite Reliability  $> 0,7$ , maka dapat disimpulkan butir pertanyaan kuesioner telah reliabel.

**Tabel 3.1 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi Harga (X2)	Digital Marketing (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.785		0.655	0.705
Persepsi Harga (X2)	0.663	0.773	0.748	0.696
Digital Marketing (X3)			0.825	
Kepuasan Pelanggan (Y)			0.686	0.783

Sumber : hasil olah data primer (2024)

Pada uji validitas deskriminan, dapat dilihat nilai HTMT pada setiap variabel penelitian  $< 0,9$ , sehingga dapat disimpulkan, butir-butir pertanyaan pada instrumen penelitian telah valid secara diskriminan.

### Koefisien Determinasi (R Square)

Uji R-Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan digital marketing mampu mempengaruhi variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan. Dengan kategori 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat dan 0,19 artinya lemah (Musyaffi et al., 2022).

**Tabel 3.2 Koefisien Determinasi (R Square)**

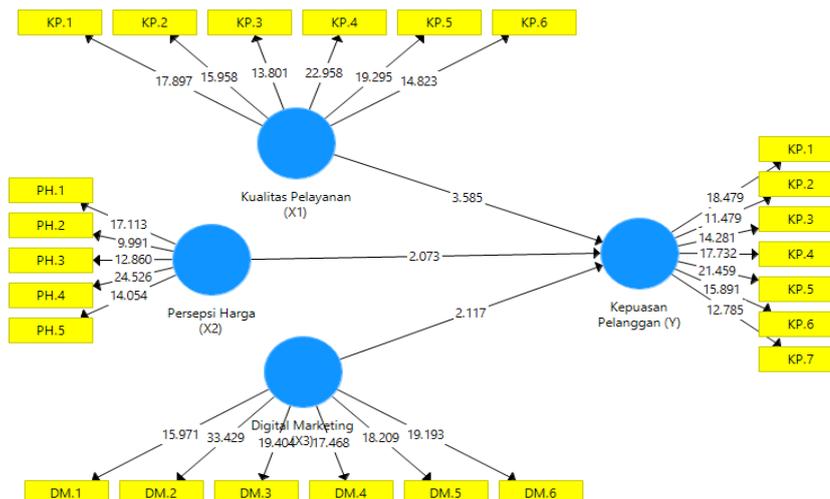
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.614	0.602

Sumber : hasil olah data primer (2024)

Besarnya koefisien determinasi variabel kepuasan pelanggan dilihat dari nilai R-Square 0,614, di mana nilai R Square adjusted sebesar 0,602, artinya besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan digital marketing secara simultan terhadap kepuasan pelanggan rata-rata sebesar 61,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan digital marketing dalam menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan cukup kuat, mencapai 61,4%, yang termasuk dalam kategori medium.

### Path Coefficient

Nilai signifikansi pada penelitian ini ditentukan *two-tiled*, dengan level signifikansi 0,05, maka nilai *Z Score* sebesar 1,96.



**Gambar 3.1 Output Bootstrapping**

**Tabel 5.1 Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)	T Statistic	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) - > Kepuasan Pelanggan (Y)	0.367	0.370	0.102	3.585	0.000
Persepsi Harga (X2) - > Kepuasan Pelanggan (Y)	0.271	0.279	0.131	2.073	0.039
Digital Marketing (X3) - > Kepuasan Pelanggan (Y)	0.243	0.236	0.115	2.117	0.035

Sumber : hasil olah data primer (2024)

### Pengaruh Langsung:

**Sub Struktur 1:** Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Kaptur Barbershop:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diindikasikan oleh nilai original sample (O) adalah 0,367. Uji statistik memperlihatkan bahwa nilai t-statistik sebesar 3,585 lebih besar dari Z-score 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Solikha & Suprpta (2020), yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diwakili oleh nilai original sample (O) adalah 0,271. Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa nilai t-statistik sebesar 2,073 lebih besar dari Z-score 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Prasetyo et al. (2021), yang juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai original sample (O) adalah 0,243. Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa nilai t-statistik sebesar 2,117 lebih besar dari Z-score 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,035.

## Simpulan

Pembahasan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan Kaptur Barbershop Cibodas Kota Tangerang. Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan di bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kaptur Barbershop, Cibodas, Kota Tangerang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelayanan yang ramah dan nyaman dalam layanan jasa berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Apriliani, Kartika, & Nadiya (2023), yang juga menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kaptur Barbershop, Cibodas, Kota Tangerang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin efektifnya pemasaran digital melalui media sosial oleh Kaptur Barbershop dalam menyampaikan informasi tentang layanan mereka, semakin meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. pelanggan di Kaptur Barbershop, Cibodas, Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dapat signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Kaptur Barbershop dan hasil cukuran yang sesuai dengan harapan mereka.
5. Berdasarkan analisis dari ketiga variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kaptur Barbershop, dengan nilai t- statistic sebesar  $3,592 > Z\text{-score } 1,96$  dan nilai P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini disebabkan oleh kualitas hasil cukuran rambut yang memuaskan serta pelayanan yang sangat baik di Kaptur Barbershop, Cibodas, Kota Tangerang, yang secara keseluruhan membuat pelanggan merasa puas saat menggunakan jasa di sana.

## Daftar Pustaka

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (n.d.). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*.
- Amiruddin, A. B. (2022). PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN KOPERASI SAWIT MAHATO BERSATU. *MANAJERIAL DAN BISNIS TANJUNGPINANG*, 4(2), 159–164. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v4i2.2205>
- Arania, R., Triwahyuni, T., Esfandiari, F., & Nugraha, F. R. (2021). HUBUNGAN ANTARA USIA, JENIS KELAMIN, DAN TINGKAT PENDIDIKAN DENGAN KEJADIAN DIABETES MELLITUS DI KLINIK MARDI WALUYO LAMPUNG TENGAH. *Jurnal Medika Malahayati*, 5(3), 146–153. <https://doi.org/10.33024/jmm.v5i3.4200>
- Aryani, M. (2021). ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA HOTEL KILA DI KABUPATEN LOMBOK BARAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085> ATASI+Upik+et+al.pdf. (n.d.).

- Barat, S. (2009a). *Global Marketing Management: FOURTH EDITION*. M. Kotabe and K. Helsen. New York: John Wiley and Sons, Inc. (2008), 682 pages. ISBN: 978-0-471-75527-2. List price: \$54.84. Softcover. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 329–331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Barat, S. (2009b). *Global Marketing Management: FOURTH EDITION*. M. Kotabe and K. Helsen. New York: John Wiley and Sons, Inc. (2008), 682 pages. ISBN: 978-0-471-75527-2. List price: \$54.84. Softcover. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 329–331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P., & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 1(3), 181–191. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i3.2759>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR*. 1(1). *Data primer.pdf*. (n.d.).
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Dewi, N. K. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI CITILINK DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA*. *digitL Mrketing jurnL.pdf*. (n.d.). *Document (4).pdf*. (n.d.).
- Fitrianingrum, L., Lusiana, D., & Lellyana, D. (2020). ANALISIS PENGARUH PENATAAN ORGANISASI LIPI TERHADAP KEBAHAGIAAN ASN PENDUKUNG IPTEK DI LINGKUNGAN LIPI. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 17(2), 291–305. <https://doi.org/10.31113/jia.v17i2.611>. *Gg.pdf*. (n.d.).
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty*. 5(2).
- Indriyani, E. (n.d.). *Analisis Efektivitas Implementasi Pembelajaran Daring Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Siswa SMA Kelas X Se- Kecamatan Mranggen Mata Pelajaran PJOK*.
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517>
- Kurniasari, R., & Rizal, A. (2023). *Melalui Menciptakan Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek*.
- Lorenzi, N. & Lorina Siregar Sudjiman. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 303–311. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1033>