

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO KOSMETIK AMORA BEAUTY CHANNEL PONTIANAK

¹Siti Farida, ²Sabirin, ³Ari Widiati

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Pontianak

Email: sitifaridaas24@gmail.com, sabirin_bisa@yahoo.com, ariwidiati.iain@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap tingkat Kepuasan Konsumen (Y) pada Amora Beauty Channel Pontianak. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya permintaan produk kecantikan serta persaingan yang kuat dalam sektor kosmetik yang mengharuskan perusahaan mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumennya secara lebih mendalam. Metode penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif, dan sampel ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga didapatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Amora Beauty Channel. Kuesioner berskala likert digunakan dalam pengumpulan data. Uji statistik lanjutan berupa regresi linier berganda dijalankan pada data penelitian menggunakan SPSS, dan temuan penelitian mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang tercermin dari keramahan karyawan, ketepatan informasi, serta kenyamanan saat berbelanja. Lebih lanjut, Harga (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), karena konsumen menilai harga produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hasil analisis ini menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) merupakan aspek utama yang memiliki peranan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Amora Beauty Channel Pontianak. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga mutu pelayanan disertai dengan memastikan prosedur harga tetap berdaya saing di pasar.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, toko kosmetik, amora beauty channel.*

Abstract

This study analyzes the effect of Service Quality (X_1) and Price (X_2) on Consumer Satisfaction (Y) at Amora Beauty Channel Pontianak. The background of this research is based on the increasing demand for beauty products and the intense competition within the cosmetics sector, which requires companies to gain a deeper understanding of consumer needs and preferences. The research method employed is quantitative, with the sample determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents who are customers of Amora Beauty Channel. Data were collected using a Likert-scale questionnaire. A further statistical test, multiple linear regression, was conducted on the research data using SPSS. The findings indicate that Service Quality (X_1) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), as reflected through employee friendliness, information accuracy, and shopping convenience. Furthermore, Price (X_2) also has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), since consumers perceive that product prices are proportional to the quality and benefits received. The results of this analysis affirm that Service Quality (X_1) and Price (X_2) are key aspects that play a crucial role in enhancing consumer satisfaction at Amora Beauty

Channel Pontianak. Therefore, the company needs to maintain the quality of its services while ensuring that its pricing strategy remains competitive in the market.

Keywords: *service quality, price, customer satisfaction, cosmetic store, amora beauty channel.*

A. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat mengenai penampilan, perawatan kulit, dan kecantikan terus berkembang juga berkontribusi pada pertumbuhan yang pesat di sektor kosmetik di Indonesia. Statista (2024) memperkirakan nilai pasar kosmetik dan perawatan diri mencapai USD 9,17 miliar pada 2024 dengan laju pertumbuhan tahunan 4,02% hingga 2029. Segmen terbesar berasal dari skincare dengan kontribusi USD 3,88 miliar. Pertumbuhan ini tidak hanya dipicu oleh perempuan, tetapi juga laki-laki, sehingga kebutuhan produk kosmetik semakin meluas. Peningkatan ini didorong oleh kesadaran perawatan diri, tren kecantikan, serta pengaruh media sosial yang mempercepat adopsi produk. Ketertarikan konsumen tidak hanya terbatas pada perempuan, tetapi juga mencakup laki-laki, dengan permintaan yang meluas pada produk perawatan wajah, rambut, hingga kosmetik dekoratif. Kondisi ini menjadikan kosmetik sebagai industri yang menjanjikan sekaligus memicu tumbuhnya toko-toko kosmetik, baik online maupun offline, dengan beragam pilihan kualitas dan harga.

Di sisi lain, maraknya kosmetik ilegal dan tiruan menambah tantangan bagi produsen. Untuk tetap unggul, perusahaan harus menghadirkan produk yang aman, berkualitas, dan inovatif. Selain itu, kepuasan konsumen menjadi kunci keberhasilan. Hasil dari penelitian kepuasan konsumen terbukti dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kesesuaian harga. Pelayanan yang baik mampu menumbuhkan rasa puas, memperkuat kesetiaan pelanggan, serta memicu keinginan untuk berbelanja ulang dan keinginan membeli ulang, sementara harga yang terjangkau membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam bertransaksi. Salah satu toko kosmetik yang berperan dalam memenuhi kebutuhan tersebut adalah Amora Beauty Channel Pontianak. Amora merupakan salah satu toko kosmetik populer yang menawarkan beragam produk mulai dari skincare, make up, hingga body care untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin selektif. Toko ini melayani rata-rata 350–500 transaksi per bulan dengan omzet sekitar Rp50–80 juta, serta menarik konsumen dari berbagai segmen, terutama perempuan usia 18–35 tahun. Permintaan meningkat signifikan pada momen tertentu, seperti Hari Raya atau periode promosi.

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam pengalaman belanja di Amora. Konsumen merasa lebih puas jika dilayani dengan ramah, cepat, dan informatif. Pengetahuan staf tentang produk juga berpengaruh dalam membantu konsumen menemukan produk yang sesuai. Menurut Euromonitor International (2022), pelayanan berkualitas tinggi, termasuk kemampuan staf memberi saran, merupakan kunci membangun loyalitas konsumen. Selain pelayanan, harga juga sangat menentukan kepuasan konsumen. Nielsen (2021) mencatat bahwa 65% konsumen kosmetik di Indonesia menilai harga sebagai faktor utama dalam loyalitas. Amora Beauty Channel dikenal menawarkan harga kompetitif, namun sebagian konsumen masih membandingkannya dengan toko lain dan menilai beberapa produk lebih mahal. Hal tersebut memicu pertanyaan terkait apakah penetapan harga telah sesuai dengan nilai yang dianggap wajar oleh konsumen. Meskipun cukup populer, Amora juga menghadapi tantangan, seperti adanya keluhan bahwa staf kurang ramah atau tidak memahami detail produk dengan baik. Di sisi lain, tren persaingan toko kosmetik yang semakin ketat membuat Amora perlu menjaga keseimbangan antara kualitas pelayanan dan harga agar tetap dipercaya konsumen.

B. METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan secara hati-hati dan sistematis dengan menggunakan data berupa angka-angka yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan serta memecahkan permasalahan penelitian (Nasehudin & Gozali dalam Ibrahim et al., 2023). Pendekatan kuantitatif memiliki sifat inferensial, yakni menarik kesimpulan melalui pengujian hipotesis statistik berdasarkan data empiris yang diperoleh dari hasil pengukuran. (Djaali dalam Nafa Amalia, 2024).

Penelitian ini mencakup dua variabel independen serta satu variabel dependen sebagai objek analisis:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan dinilai melalui lima aspek yang dirumuskan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (dalam Sani dkk. , 2022), yang mencakup bukti fisik, empati, kehandalan, responsivitas, dan jaminan.

2. Harga (X_2)

Harga diartikan sebagai pengorbanan finansial yang dilakukan konsumen guna memperoleh nilai dari produk yang dibeli. Pengukurannya meliputi tingkat keterjangkauan, harga yang sebanding terhadap kualitas dan manfaat, serta kompetitivitas harga. (Nurfauzi dkk. , 2023).

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen dimaknai sebagai respon emosional setelah menilai kesesuaian antara harapan dengan pengalaman nyata terhadap produk maupun layanan yang diterima. Indikatornya meliputi sistem pengaduan, *mystery shopping*, analisis konsumen hilang, survei konsumen, dan panel konsumen (Kotler dalam Nurfauzi et al., 2023).

Penelitian ini dilakukan di Amora Beauty Channel Pontianak yang terletak di Jl. Prof. M. Yamin No. 88, RT. 003, RW. 010, Kota Baru, Pontianak. Dua kategori data digunakan dalam penelitian ini, terdiri atas data primer sebagai sumber utama dan data sekunder sebagai pelengkap. Data primer didapatkan secara langsung dari peserta melalui penyebaran kuesioner di kalangan konsumen Amora Beauty Channel dan selanjutnya dianalisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian (Arviyanda dkk., 2023). Sementara itu, data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dan berfungsi untuk melengkapi data primer (Sugiyono, 2019:193).

Populasi yang diamati meliputi seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian di Amora Beauty Channel Pontianak. Penentuan populasi dalam penelitian ini didasarkan pada keterkaitannya dengan fokus studi yang mengeksplorasi keterkaitan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Sugiyono (dalam Nafa Amalia, 2024) menjelaskan bahwa metode pemilihan sampel yang didasarkan pada standar tertentu, sesuai dengan tujuan penelitian, dikenal sebagai *purposive sampling*. Mengingat jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara akurat, maka penetapan jumlah sampel dilakukan berdasarkan perhitungan rumus yang relevan yaitu menggunakan rumus *Lemeshow* yang diperuntukkan bagi populasi tak terhingga. Hasil perhitungan menunjukkan angka 96,04, yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada konsumen Amora Beauty Channel Pontianak. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dipilih karena mampu mengumpulkan data secara sistematis, efisien, dan praktis dari responden yang merupakan konsumen Toko Kosmetik Amora Beauty Channel Pontianak.

Penelitian ini mengimplementasikan instrumen kuesioner dengan pengukuran skala Likert yang bertujuan menilai sikap, pandangan, dan juga persepsi responden terkait fenomena sosial tertentu (Rahabav dalam Nafa Amalia, 2024). Skala ini dirancang dalam bentuk pernyataan dengan lima opsi jawaban, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral/Ragu-ragu, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Sebelum kuesioner disebarkan, terlebih dahulu instrumen diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya guna memastikan kualitas data yang diperoleh. Proses penyebaran dilakukan secara langsung (offline) kepada konsumen yang berbelanja di Toko Kosmetik Amora Beauty Channel Pontianak serta melalui media online untuk memperluas jangkauan responden. Metode pengolahan data pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan software SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan fitur-fitur responden serta variabel penelitian yang diperoleh dari hasil kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode regresi linier berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Kosmetik Amora Beauty Channel Pontianak, yang bergerak di bidang kosmetik dan skincare, berdiri sejak 7 Juli 2021, dan dimiliki oleh Susanti Konang. Jumlah responden sebanyak 100 orang, dengan komposisi 58% perempuan dan 42% laki-laki. Sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia 20–23 tahun, di mana kelompok usia 21 tahun merupakan yang terbesar (28%), menggambarkan dominasi generasi muda yang memiliki minat tinggi terhadap produk kecantikan. Dari segi frekuensi pembelian, 68% responden tergolong rendah hingga sedang, menandakan perlunya peningkatan strategi pemasaran dan pelayanan untuk mendorong loyalitas serta frekuensi pembelian.

2. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Indikator	Status Validitas
Kualitas Pelayanan (X1)	10	Valid
Harga (X2)	8	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	9	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan $Y >$ dari 0,1654, dengan demikian data valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kualitas Pelayanan (X1)	0,960	10
Harga (X2)	0,965	8
Kepuasan Konsumen (Y)	0,946	9

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Tabel 2 diketahui variabel X_1 , X_2 , dan Y menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dengan demikian dapat dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	4,16099090
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positif	0,040
	Negatif	-,066
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200^{c,d}

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Tabel 3 membuktikan nilai signifikansinya sebesar $0,200 > 0,05$, dengan demikian data penelitian mencukupi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

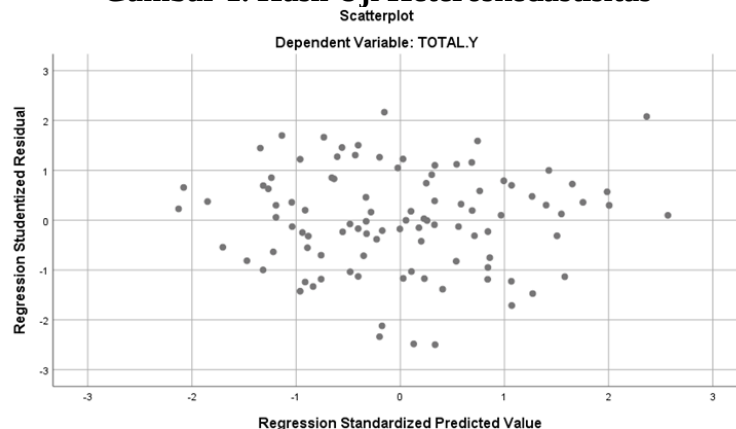
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan X_1	0,999	1,001
Harga X_2	0,999	1,001

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Tabel 4, menunjukkan variabel X_1 , X_2 , dan Y memiliki tingkat toleransi $> 0,10$, nilai tersebut menandakan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah peneliti (2025)

Gambar 1 memperlihatkan sebaran titik pada grafik tidak beraturan di bawah sumbu Y. Berarti data telah memenuhi asumsi normalitas serta tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

f. Uji Auto Korelasi

Tabel 5. Hasil Uji Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error	Durbin-Watson
1	0,769	0,592	0,583	4,204	2,218

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Nilai Durbin-Watson yang ditampilkan pada Tabel 5 sebesar 2,218. Dengan jumlah sampel 100 dan dua variabel bebas, nilai tersebut berada di kisaran 1,720 hingga 2,280 ($dU < DW < 4 - dU$). Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa tidak ditemukan autokorelasi pada model regresi tersebut.

g. Uji Parsial (t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	7,205	1,984	0,000	Signifikan
Harga (X ₂)	9,633	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 6, nilai *t* tabel adalah 1,984 pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa:

1. Dampak Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y):
Perbandingan antara *t* hitung dan *t* tabel memperlihatkan bahwa *t* hitung 7,205 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000.
2. Dampak Harga (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y):
Perbandingan nilai *t* hitung dan *t* tabel mengindikasikan bahwa *t* hitung (9,633) > dari *t* tabel (1,984), dengan tingkat signifikansi 0,000.

h. Uji Simultan (F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan F

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Kesimpulan
X ₁ & X ₂ → Y	70,318	3,090	0,000	Signifikan secara simultan

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Merujuk pada Tabel 7, nilai *F* hitung 70,318 > dari *F* tabel 3,090 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti secara simultan, variabel independen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen.

i. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
X ₁ & X ₂ → Y	0,769	0,592	0,583	4,204

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Merujuk pada Tabel 8, dihasilkan nilai Adjusted R Square mencapai angka 0,583. Artinya, Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan dapat menjelaskan 58,3% perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y), sementara 41,7% sisanya berpotensi dipengaruhi oleh unsur lain yang tidak menjadi fokus analisis.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung sebesar 7,205 yang melampaui t tabel 1,660, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain, semakin optimal pelayanan yang diberikan oleh Amora Beauty Channel Pontianak, Semakin besar nilainya, semakin tinggi kepuasan yang diperoleh konsumen.

Analisis dari kuesioner menunjukkan bahwa indikator X1. 9 (keamanan/jaminan produk asli) mencatat skor tertinggi, di mana 43 dari 100 responden memberikan angka penilaian 4 atau 5. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk adalah faktor penting untuk kepuasan. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Realino dkk. (2023) yang menemukan bahwa pelayanan yang bersahabat, tepat waktu, dan profesional berkontribusi pada kepuasan konsumen. Namun, Wina dkk. (2024) dalam penelitian di Kopigo La Passion du Cafe menemukan bahwa pelayanan dari pramusaji tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan, mungkin karena aspek lain seperti suasana, rasa produk, atau harga lebih berperan. Oleh karena itu, kajian ini menekankan bahwa kualitas pelayanan masih merupakan aspek vital dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya dalam sektor ritel, berarti interaksi antara karyawan dan juga konsumen secara langsung sangat berpengaruh.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung sebesar 15,379, yang melampaui t tabel 1,660, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Oleh karena itu, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan persepsi konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penetapan harga di Amora Beauty Channel Pontianak memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Indikator X2. 5, yang menyatakan “Produk yang saya beli memberikan nilai yang sebanding dengan uang yang dibayarkan,” mendapatkan respon tinggi dari 41 partisipan, kondisi ini menandakan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kesesuaian antara harga dengan nilai dan mutu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan konsumen meningkat seiring dengan kewajaran dan keterjangkauan harga yang ditawarkan.

Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, menurut studi Rahmadani Hidayat dkk. (2022), yang konsisten dengan temuan ini. Namun, hasil ini berbeda dengan hasil studi terdahulu oleh Serly dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa harga kurang berpengaruh signifikan di Agas Mart, mungkin

disebabkan oleh faktor lain seperti ketersediaan produk atau kemudahan yang lebih dominan. Dengan demikian, riset ini mempertegas pentingnya penetapan harga yang relevan dengan persepsi konsumen sebagai aspek krusial dalam meningkatkan kepuasan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan studi ini mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Amora Beauty Channel Pontianak. Nilai F -hitung sebesar 70,318 yang melampaui F -tabel 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil studi ini konsisten dengan temuan yang diperoleh oleh Aidah Ar-Rayhan dan Sinta Sulistiani (2024) di bioskop Cinepolis Pluit Village menemukan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Tetapi, Ana Nur Eka Rahim dkk. (2021) memberikan kesimpulan yang berbeda dalam studinya di bengkel Sahabat AC Lumajang bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Perbedaan hasil menggambarkan peranan kualitas pelayanan serta harga sangat tergantung pada konteks bisnis dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pada bisnis toko kosmetik, kedua faktor tersebut menjadi aspek krusial untuk meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen, meskipun pada sektor lain variabel berbeda dapat lebih dominan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) secara signifikan baik secara terpisah maupun bersamaan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan mutu pelayanan serta penetapan harga yang tepat adalah elemen penting untuk mempertahankan kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dianjurkan menambahkan variabel lain seperti promosi, mutu produk, atau pengalaman berbelanja melalui platform digital. Melalui pendekatan tersebut, hasil analisis dapat memperluas pemahaman mengenai beragam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., Ekonomi, F., & Prima, U. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Apriyani, F., & Maya, S. (2022). *Jurnal riset indragiri vol 2 no 1 tahun 2023*. 2(1), 19–36.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga

- Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 181–189.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Gunawan, H., & Megawati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Swarna Dwipa. *MDP Student Conference*, 2(2), 333–337. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4246>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Larasati, R., Supinardi, Bambang, & Fadhilah, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585–594. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3642>
- Manajemen, P., Ekonomi, F., & Kendari, U. M. (2022). *PENETAPAN HARGA HASIL PERIKANAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PASAR PELELANGAN IKAN KOTA KENDARI)* Nurafiah Aswawi *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ)* 193 *Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus.* 193–211.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Mulyati, H., Agustina, Y., & Husnayetti. (2021). Pelatihan Penentuan Harga Jual Normal (Normal Pricing) bagi UMKM Penggiat Usaha Kuliner Binaan Pusat INKUBASI Bisnis Syariah Majelis Ulama Indonesia (PINBAS MUI) Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Sembadha*, 2, 3.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). *Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif.* *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Ongko, C. S., Nugroho, N., & Sutarno, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sudimampir Galang. *Jurnal KAFEBIS*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i1.2290>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>.
- Sani, S. A., Silalahi, P. R., Alkahfi, M. A., & Harahap, A. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syariah: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1623–1637. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1864>
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2>