



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Amoy Salon)

Irma Ismawati^{1*}, Uce Karna Suganda²

¹Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, Ismawati.irma@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, Uce.karna@widyatama.ac.id

*Corresponding Author: Ismawati.irma@widyatama.ac.id

Abstract: Beauty salon is a public service facility for skin, hair and body health with modern or traditional manual, preparative, apparatus and decorative cosmetic treatments without surgery. The advancement of technology and information influences the increasing patterns and lifestyles of society, especially for women. One example is doing treatments at a salon. The increasing number of women is followed by an increasing number of beauty salons as if it is a free space to compare the quality between one salon and another. This has an impact on increasing complaints and decreasing the number of customers. Beauty salon business actors are required to provide maximum service in terms of quality and meet every expectation of customers. This research is motivated by the development of the current business world, we have found many beauty salons that have entered the world of service markets. This makes a company compete to offer a variety of and the best quality of service. The purpose of this study was to determine how much influence the service quality variable has in influencing customer satisfaction and loyalty at Amoy Salon Bandung. The population in this study were customers of Amoy Salon Bandung with 92 respondents using the method in this study is descriptive qualitative. Data that has met the validity and reliability tests, then through Path analysis. This study uses a qualitative descriptive method. The results of this study are that service quality has a significant effect on loyalty. Service quality has a significant effect on satisfaction and satisfaction has a significant effect on loyalty.

Keywords: Price, Service Quality, Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak: Salon kecantikan adalah sarana pelayanan umum kesehatan kulit dan rambut dan badan dengan perawatan kosmetik secara manual, *preparative*, aparatif dan dekoratif yang modern maupun tradisional tanpa tindakan operasi / bedah. Majunya teknologi dan informasi mempengaruhi meningkatnya pola dan gaya hidup masyarakat, terutama bagi kaum wanita. Salah satu contohnya adalah melakukan perawatan disalon. Jumlah perempuan yang terus meningkat diikuti dengan meningkatnya jumlah salon kecantikan seolah menjadi ruang bebas untuk membandingkan kualitas antara salon satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya keluhan pada dan menurunnya jumlah pelanggan. Para pelaku usaha salon kecantikan dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal dari segi kualitas serta memenuhi setiap harapan dari para pelanggan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh

perkembangan dunia bisnis saat ini telah banyak kita temui salon kecantikan yang telah memasuki dunia pasar jasa. Hal itulah yang membuat suatu perusahaan berlomba-lomba menawarkan kualitas pelayanan yang beragam dan terbaik. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Amoy Salon Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Amoy Salon Bandung dengan 92 responden dengan menggunakan Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka melalui analisis Path. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Salon kecantikan merupakan bagian dari industri jasa kreatif yang akan terus mengalami perkembangan. Hal itu disebabkan tumbuhnya kesadaran bahwa kecantikan menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang, dengan penampilan rapi dan menarik tentunya akan meningkatkan rasa percaya diri ketika berada didepan publik. Selain itu, semakin meluasnya pangsa pasar salon kecantikan mulai dari kalangan kelas atas sampai kelas bawah dan dari orang dewasa hingga remaja dapat memberikan peluang menarik bagi pelaku usaha salon kecantikan. Menurut Rudy Hadisuwarno (2019) saat ini pangsa pasar salon kecantikan didominasi oleh kaum millennial, bahkan potensi pasar millennial dapat mencapai 50%, karena kebanyakan dari mereka selalu mengikuti trend mengenai gaya model rambut ataupun warna rambut.

Sedikitnya, 101 ribu salon di Indonesia beroperasi dengan estimasi jumlah karyawan yang terserap lebih dari 500 ribu orang (Mutiah, 2020) membuat persaingan bisnis salon menjadi lebih ketat dibanding era sebelumnya.

Amoy Salon Bandung saat ini berada pada Jl. Pahlawan No 10 Kiangroke sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Karena banyaknya pesaing sehingga pendapatan hanya sebesar Rp. 200 juta setiap tahunnya selama 1 tahun terakhir. Terutama pesaing dengan jasa home service menjadi salah satu masalah yang harus dihadapi oleh Amoy Salon sehingga Amoy Salon harus dapat mengambil tindakan supaya penjualan terus menerus mengalami peningkatan. Jika Amoy Salon tidak mengambil tindakan untuk menghadapi situasi tersebut maka Amoy Salon akan mengalami penurunan dalam penjualan sehingga pendapatan yang diterima Amoy Salon akan berkurang.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. (Maramis dkk, 2018).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Amoy Salon. Manfaat penelitian diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa dari perusahaan, dan juga sebagai sumber informasi untuk masyarakat luas, khususnya pelanggan Amoy Salon yang ingin mengetahui harga dan kualitas layanan, terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dari Amoy Salon.

METODE

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Metode diperlukan agar dapat mengupas objek kajian secara teliti. Sedangkan pengetahuan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019: 2). Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software IMB SPSS Statistck 25 yang dijalankan dengan media komputer kemudian dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan data yang telah ada.

Berikut merupakan rangkuman operasional variabel penelitian yang terdiri dari variabel, indikator-indikatornya, ukuran, serta skala yang dituangkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga	Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:345), harga merupakan jumlah uang atau nilai yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut	1. Keterjangkauan Pelanggan menjangkau harga yang sebelumnya telah ditetapkan perusahaan karena biasanya setiap jenis produk pada sebuah merek yang dipilih oleh konsumen memiliki harga yang berbeda yang bisa dijangkau oleh masing-masing konsumen. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dijadikan acuan oleh konsumen dalam membeli produk karena konsumen beranggapan semakin tinggi harga produk maka kualitas dari sebuah produk juga akan sesuai dengan harga yang ditawarkan 3. Kesesuaian harga dengan manfaat Seorang konsumen akan memutuskan membeli produk yang memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkannya ataupun memiliki manfaat yang lebih besar. 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Perbedaan harga dari setiap produk akan konsumen jadikan bahan perbandingan dalam memutuskan membeli sebuah produk.	Likert, dimana nilai 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat Setuju
Kualitas Pelayanan	(Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, 2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu	1. <i>Tangibility</i> (Bukti Fisik) Kemudahan pelanggan dalam melakukan booked treatmen	Likert, dimana nilai 1=sangat tidak baik,

	keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.	2. <i>Empathy</i> (Empati) Melayani pelanggan dengan baik Solusi terhadap cara pembayaran 3. <i>Reliability</i> (Kehandalan) Terpis mengikuti seminar dan training salon. Kemampuan terais dalam menganalisis keinginan pelanggan. 4. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) Merespon setiap keluhan pelanggan Merespon setiap booked treatmen 5. <i>Assurance</i> (Jaminan) Memberikan hasil yang sesuai keinginan pelanggan Jaminan product yang digunakan aman dan kualitas terbaik	dan nilai 5 = sangat baik
Kepuasan Pelanggan	Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2019 mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan 2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. 3. Kesediaan Merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang dirasakannya kepada teman atau keluarga	Likert, dimana nilai 1 = sangat tidak puas dan nilai 5 = sangat puas
Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	Menurut Rifa'i (2019: 52) mengatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:	a. Nilai merek (brand value), nilai yang dimiliki oleh sebuah brand pada perusahaan yang melekat di benak pelanggan. b. Karakteristik pelanggan (customer characteristics), karakteristik saat melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk	Likert, dimana nilai 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat Setuju

- atau jasa secara terus menerus.
- c. Hambatan berpindah (switching barrier), segala bentuk upaya perusahaan untuk mempersulit pelanggan agar tidak berpindah kepada produk atau jasa perusahaan lain.
- d. Kepuasan konsumen (customer satisfaction), Tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa yang dirasakan dengan produk yang diharapkan.
- e. Lingkungan yang kompetitif (competitive environment), segmentasi industry untuk mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan perusahaan yang mencakup pesaing langsung antar perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji signifikansi individual dilakukan terhadap variabel independen X dengan hipotesis sebagai berikut:

Ha: terdapat pengaruh antara X dan Y

Tabel 2. Hasil Uji T Test

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.413	3.429		3.037	.003
	X1	-1.676	.115	-.777	-14.566	.000
	X2	1.948	.106	.976	18.305	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan table 2 diatas, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa (α) 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan positif mempengaruhi variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji t, peneliti mendapatkan nilai t hitung masing-masing untuk kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan yaitu:

1. Variabel harga dengan t hitung sebesar 14.566 dan dengan nilai signifikansi harga sebesar .000 , dimana nilai signifikansi lebi kecil dari α 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, secara empiris menolak hipotesis null dan menerima hipotesis satu (1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan kepada pelanggan salon, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan pernyataan

teoritik dari Abdul Gofur (2019) dan Putra Setiawan & Frianto (2021) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan semakin tinggi harga diikuti manfaat yang dirasakan, akan semakin besar pula kepuasan pelanggan.

2. Variabel kualitas pelayanan dengan t hitung sebesar 18.305 nilai signifikansi kepercayaan sebesar .000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian secara empiris menolak hipotesis null dan menerima hipotesis dua (2), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan terhadap Amoy Salon maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dan membuat pelanggan loyal dengan datang secara berulang untuk membeli jasa/ produk di Amoy Salon. Hasil penelitian ini konsisten dengan pernyataan teoritik dari Syahputra (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Singkatnya, kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu perusahaan harus focus menjaga dan meningkatkan kualitas product atau jasa untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32681.718	2	16340.859	181.761	.000 ^b
	Residual	12856.152	143	89.903		
	Total	45537.870	145			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 181,761 dengan nilai signifikansi sebesar 000, dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai alfa (α) sebesar 0,05. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil tersebut secara empiris menolak hipotesis null dan menerima hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga, kualitas layanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variable harga, kualitas layanan terhadap kepuasan melalui loyalitas pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan pelanggan Amoy Salon terhadap Harga pada saat ini tergolong baik. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata jawaban responden sebesar 3,59 jika dikategorikan pada kriteria skor berada pada kriteria baik. Rekapitulasi jawaban responden pada variabel kualitas layanan yang diukur menggunakan 8 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh skor rata-rata terendah berada pada item pernyataan ke-8 mengenai pernyataan “Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan dibandingkan tempat lain”, dengan perolehan skor 3,44 sedangkan skor rata-rata tertinggi berada pada pernyataan ke-4 mengenai “Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan” dengan perolehan skor rata-rata sebesar 3,67, skor rata-rata tersebut mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori baik. Sehingga dapat diketahui secara keseluruhan bahwa harga treatment di Amoy Salon pada saat ini tergolong baik.

2. Tanggapan pelanggan Amoy Salon terhadap Kualitas Layanan pada saat ini tergolong baik. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata jawaban responden sebesar 3,53 jika dikategorikan pada kriteria skor berada pada kriteria baik. Dimana nilai skor rata-rata terendah berada pada pernyataan ke-6 dan ke-9 mengenai “Pengetahuan dan kemampuan dalam menyelesaikan keluhan dan memberikan solusi kepada pelanggan” dan “Kerbesihan, kenyamanan ruang treatment di salon” dengan perolehan skor rata-rata sebesar 3,45 dan dapat dinyatakan cukup baik sedangkan skor rata-rata tertinggi berada pada pernyataan ke-8 mengenai “Memberikan perhatian dan kesungguhan dalam mengatasi keluhan pelanggan” dengan perolehan skor 3.63 skor rata-rata tersebut mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori baik. Sehingga dapat diketahui secara keseluruhan bahwa kualitas layanan di Amoy Salon pada saat ini tergolong baik.
3. Tanggapan pelanggan Amoy Salon terhadap Kepuasan pada saat ini tergolong baik. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata jawaban responden sebesar 3,53 jika dikategorikan pada kriteria skor berada pada kriteria baik. Dimana skor rata-rata terendah berada pada pernyataan ke-3 mengenai “Kualitas Layanan yang diberikan tepat” dengan perolehan skor rata-rata sebesar 3,47 sedangkan skor rata-rata tertinggi berada pada pernyataan ke-10 mengenai “Merasa percaya dengan pelayanan yang diberikan” dengan perolehan skor 3.63 skor rata-rata tersebut mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori baik. Sehingga dapat diketahui secara keseluruhan bahwa Kepuasan di Amoy Salon pada saat ini tergolong baik.
4. Tanggapan pelanggan Amoy Salon terhadap Loyalitas Pelanggan pada saat ini tergolong baik. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata jawaban responden sebesar 3,50 jika dikategorikan pada kriteria skor berada pada kriteria baik. Dengan rekapitulasi jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan yang diukur menggunakan 8 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh skor rata-rata terendah berada pada pernyataan ke-2 dan ke-5 mengenai “Saya akan berkunjung Kembali dalam waktu dekat ke Amoy Salon” dan “Saya senang mempercantik diri di Amoy Salon” dengan perolehan skor rata-rata sebesar 3,41 sedangkan skor rata-rata tertinggi berada pada pernyataan ke-7 mengenai “Saya selalu mendapatkan pelayanan terbaik” dengan perolehan skor 3.59 skor rata-rata tersebut mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori baik. Sehingga dapat diketahui secara keseluruhan bahwa Loyalitas Pelanggan di Amoy Salon pada saat ini tergolong baik.

SARAN

Setelah menguraikan kesimpulan dari penelitian pengaruh variabel Harga, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan melalui Loyalitas Pelanggan, maka penulis menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Amoy Salon diantaranya sebagai berikut :

1. Sebaiknya Manajemen Salon memastikan setiap harga treatment memberikan hasil dan manfaat yang dapat dirasakan pelanggan Amoy Salon dengan menyediakan kotak saran agar pelanggan bisa memberikan aspirasinya, dan Amoy Salon bisa memperbaiki pelayanan terhadap harga serta manfaat yang diberikan oleh Therapis Amoy Salon
2. Sebaiknya setiap therapis Amoy Salon ditraining, atau diberikan pelatihan tatacara penanganan keluhan pelanggan agar mampu mengatasi dan memberikan solusi terhadap masalah/ keluhan yang dialami pelanggan di Amoy Salon, sehingga pelanggan mampu memberikan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan oleh Amoy Salon.
3. Sebaiknya setiap therapis Amoy Salon, selalu bertanya kepada pelanggan yang datang dengan segala keluhan/masalah yang dihadapi saat masuk salon, serta memberikan solusi dengan merekomendasikan treatment/perawatan apa yang cocok terhadap keluhan/ masalah yang di alami, sehingga timbul kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan dengan tepat.

4. Sebaiknya setiap therapis Amoy Salon, memberikan discount, promo atau *treatment buy one get one* terhadap pelanggan yang sering berkunjung dibulan yang sama, sehingga pelanggan banyak memanfaatkan peluang tersebut yang akhirnya akan berdampak baik untuk salon karena pelanggan bisa berkunjung Kembali untuk melakukan treatment ke Amoy Salon.

REFERENSI

- Muhammad Yahya Amiruddin (2020) Yetri Novita sari (2022, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal Kota Jambi*.
- Lubis dkk, (2016), “*Analisis Pengaruh Brand Equity, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Salon Rambut Johny Andrean Matahari Semarang)*.”
- Maimunah (2019), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Salon Mentari*.”
- Septiani (2019), “*Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)*”
- Adnyana dan Suprapti (2018), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar*.”
- Irma Ismawati (2018), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan kredit usaha Cabang Dayeuhkolot*
- Amin, Shena Adaby, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Pada PO. Bejeu Jepara, Jurnal Ilmu Adiministrasi Bisnis, Vol.5*,
- Mulyanto, D. (2022). *Word of mouth, harga, kualitas pelayanan dan dampaknya pada keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kota Surakarta. Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional, 5(1), 29–34*.
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). *Pengaruh word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar. Jurnal Jurusan Manajemen, 7(2), 217–225*.
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Devita, L. D. R. (2019). *Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Zoya Fashion dan Hijab). Jurnal Administrasi Bisnis, 68(1), 28–37*.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. Jurnal Manajemen Magister Darmajaya, 3(01), 96–106*.
- Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). *Metode penelitian dalam implementasi ragam analisis: Untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi*. Penerbit Andi.
- Zulfaldi. (2019). *Pengaruh daya tarik iklan, harga dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, 1(1)*.
- Pratama, F. S. (2023). *Pengaruh harga, promosi, dan produk terhadap keputusan menggunakan jasa lembaga bimbingan belajar (lbb) primagama grand depok city di Kota Depok / fajar sidiq pratama/s1-0216-078/*
- Rahmayanti, I. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga bimbingan belajar prima smart tabalong. Sekolah tinggi ilmu administrasi tabalong*.
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori. Media Nusa Creative (MNC Publishing)*.

Rianty, S. P., & Prastian, A. N. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sari Ater Kamboti*.