

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Ibu Janah Di Pelabuhan Tanjung Priuk

¹Debby Diana Safitri, ²Junengsih, ³Mutdi Ismuni

^{1,2,3}Universitas Pertiwi, Indonesia

¹dianadebby416@gmail.com, ²junengsih@pertiwi.ac.id, ³mutdiismuni0@gmail.com

Submit : 04 Agust 2025 | Diterima : 12 Agust 2025 | Terbit : 15 Agust 2025

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di warung Bu Jannah yang berlokasi di pelabuhan Tanjung Priuk. Warung bu Jannah yang dahulunya menjadi warung satu satunya di tanjung Priuk saat ini memiliki pesaing sebanyak 3 warung yang memiliki sektor bisnis dan jenis produk yang sama. Dari tahun ke tahun warung Bu Jannah mengalami penurunan pelanggan dan apabila hal ini dibiarkan akan menurunkan omset bahkan dapat menyebabkan kebangkrutan. Dikarenakan hal tersebut peneliti ingin mengambil tema ini dalam penulisan artikel ini. Penelitian yang menggunakan metode diskriptif kuantitatif ini mengambil sample sebanyak 50 orang responden yang mengisi kuisioner. Data yang telah di dapatkan oleh penulis kemudian diolah dengan menggunakan software yakni SPSS 27. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di warung Bu Jannah di pelabuhan Tanjung Priuk.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu bisnis para pelaku usaha harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Selain Lokasi yang memudahkan para konsumen mendatangi tempat usaha juga harus mempertimbangkan faktor lain serta bagaimana kualitas yang di berikan pada konsumen tersebut.

Menurut Kotler (dalam Hasan, 2023) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam penjualan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan atau jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra. Jika harga produk tinggi sedangkan manfaat yang dirasakan konsumen lebih kecil, maka akan membuat konsumen berfikir untuk melakukan pembelian produk dan begitu pula sebaliknya. Harga yang tidak cocok akan mengakibatkan Perusahaan menjadi bangkrut, harga yang di patok oleh bisnis maupun Perusahaan harus sesuai dengan target market dan juga perekonomian konsumen saat membeli barang (Widyantara *et al*, 2019) karena bagi pembeli, harga adalah salah satu faktor yang di pertimbangkan dalam membeli sebuah produk

Selain harga faktor harga, kualitas pelayanan juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut (Santoso, 2019) bahwa kualitas pelayanan ialah standar tingkatan dari keunggulan yang dapat diharapkan dan bagaimana tingkat standar tersebut dikelola untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Muafatun *et al.*, 2022) Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berhubungan langsung dengan komoditas, jasa dan sumber daya manusia. Selain itu, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan.

Rustomo *et al.*, (2022) Kualitas dapat dimaknai sebagai ukuran sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, sehingga memberikan pelayanan yang berkualitas berarti menyesuainya dengan ekspektasi mereka. Junengsih *et al.*, (2024), kualitas layanan, yang berarti berupaya memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara akurat serta memastikan harapan mereka terpenuhi. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (re-buying), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual,

Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk atau jasa yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen (Fatimah 2015). Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dipercaya merupakan unsur yang mendasar bagi keberhasilan hubungan (Tumini and Pratiwi 2016). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan dan kepercayaan, maka diharapkan akan tercapai loyalitas pelanggan untuk jangka panjang (Zeithmal *et al* 2011).

Junengsih *et al.*, (2024), Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau evaluasi terhadap hasil yang diterima, di mana mereka merasa puas jika hasilnya sesuai harapan, dan sangat puas apabila melebihi ekspektasi. Sedangkan menurut Menurut (Ahyani, 2022) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka setelah perbandingan kinerja yang diharapkan produk dengan kinerja yang diharapkan. Salah satu cara efektif bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggannya yaitu dengan meningkatkan jumlah pelanggan agar dapat dicapai secara efektif dengan menyediakan produk-produk dan juga layanan yang terbaik.

Warung bu Janah sendiri memiliki rata rata pengunjung sekitar 40 hingga 50 orang per harinya. Namun pada 1 tahun belakangan ini warung bu Janah mengalami penurunan konsumen, dimana konsumen dari bu Janah memiliki warung lain yang memiliki produk sama dan terletak di Lokasi setempat yang sama. Jumlah pengunjung tersebut biasanya adalah para pengunjung baru maupun pelanggan yang telah lama membeli di warung bu Janah karena membandingkan harga dari ke 3 pesaing lain di Lokasi Pelabuhan tersebut. Apabila hal ini terus di biarkan terjadi maka warung bu Janah akan terancam semakin sepi bahkan di ambang kebangkrutan. Berdasarkan latar belakang di atas penulis akan mengambil judul penelitian yakni **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan warung bu janah di Pelabuhan Tanjung Priuk”**

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) mendefinisikan “Kualitas pelayanan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan sales counter yang di lakukan oleh pelanggan”. Menurut Krisdanti dan Sunarti (2019) Kualitas pelayanan yang terdiri dari variable Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan yaitu harapan para pelanggan terhadap suatu layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan. Jika pelayanan jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa senang. Harapan para pelanggan dapat diketahui dari pengalamannya sendiri pada saat merasakan pelayanan, dan informasi dari orang lain atau informasi media periklanan. Kepuasan ialah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, 2019, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bahan penelitiannya berupa angka dan statistik yang digunakan dalam penelitiannya. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang telah memenuhi kaidah konkret, objektif, terstruktur, rasional dan sistematis. Proses penelitian dalam penulisan ini bersifat deduktif, dimana rumusan masalah dijawab dengan konsep atau teori yang dapat disusun menjadi sebuah hipotesis. Hipotesis selanjutnya diuji dengan pengumpulan data di lapangan, yang kemudian dilakukan analisis data secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga hipotesis dapat dirumuskan apakah sesuai atau tidak.

Objek penelitian adalah kondisi yang menggambarkan atau menerangkan situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dalam sebuah penelitian. Penelitian ini dilakukan di Warung Bu Jannah yang berlokasi di Pelabuhan Tanjung Priok Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih bisa mewakili karakteristik dari populasinya dan pemilihan sampel yang dilakukan tepat. Menurut Sugiyono (2019:85) purposive sampling adalah teknik untuk mendapatkan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-5. Skala likert (likert scale) dikembangkan oleh Rensis Likert merupakan skala yang paling sering digunakan untuk mengukur persetujuan responden terhadap objek yang menjadi perhatian maupun untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pernyataan yang ditanyakan (Cooper dan Schindler dalam Sugiarto, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Validitas

a. Harga

Tabel 1 Uji Validitas Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.781	0.3610	VALID
2	0.456	0.3610	VALID
3	0.712	0.3610	VALID
4	0.893	0.3610	VALID
5	0.918	0.3610	VALID
6	0.918	0.3610	VALID
7	0.597	0.3610	VALID
8	0.866	0.3610	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap skor total dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa semua item valid dan layak digunakan dalam instrumen pengukuran.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.904 menunjukkan bahwa instrumen yang terdiri dari 8 item memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

b. Kualitas Pelayanan

Tabel 3 Tabel Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.908	0.3610	VALID
2	0.897	0.3610	VALID
3	0.861	0.3610	VALID
4	0.877	0.3610	VALID
5	0.953	0.3610	VALID
6	0.945	0.3610	VALID
7	0.953	0.3610	VALID
8	0.935	0.3610	VALID
9	0.922	0.3610	VALID
10	0.733	0.3610	VALID
11	0.844	0.3610	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap skor total dengan nilai r hitung lebih besar dariada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item valid dan layak digunakan dalam instrumen pengukuran.

Tabel 4 Tabel Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	11

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.968 menunjukkan bahwa instrumen yang terdiri dari 11 item memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

c. Kepuasan Pelanggan

Tabel 5 Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.750	0.3610	VALID
2	0.896	0.3610	VALID
3	0.844	0.3610	VALID
4	0.890	0.3610	VALID
5	0.875	0.3610	VALID
6	0.859	0.3610	VALID
7	0.876	0.3610	VALID
8	0.926	0.3610	VALID
9	0.896	0.3610	VALID
10	0.870	0.3610	VALID
11	0.883	0.3610	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap skor total dengan nilai r hitung lebih besar dari ada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item valid dan layak digunakan dalam instrumen pengukuran.

Tabel 6 Table Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	11

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.964 menunjukkan bahwa instrumen yang terdiri dari 11 item memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Asumsi Kalsik

a. Uji Normalitas

Tabel 7 Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.18	49	.087	.964	49	.135

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk terhadap residual, diperoleh nilai signifikansi keduanya lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Tabel Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas	.322	3.107
	Pelayanan		
	Harga	.322	3.107

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* seluruh variabel masih di atas 0.1 dan nilai VIF seluruh variabel di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.128	.465		2.428	.019
	Kualitas	.019	.027	.175	.677	.502
	Pelayanan					
	Harga	-.016	.018	.221	.857	.396

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan hasil uji *Glejser*, diketahui bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang

signifikan antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 10 Tabel Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.99 1 ^a	.982	.981	1.39641	1.518

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualiras Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan nilai Durbin-Watson sebesar 1.518, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan dalam model regresi, karena nilainya mendekati 2. Artinya, asumsi independensi residual terpenuhi.

Uji Signifikansi

a. Uji F

Tabel 11 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	4888.424	2	2444.212	1253.460	.00 0 ^b
	Residu al	89.699	46	1.950		
	Total	4978.122	48			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$) dan nilai F sebesar 1253.460, yang menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Uji t

Tabel 12 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.489	.819		1.817	.076
	Kualitas Pelayanan	.415	.048	.300	8.588	.000
	Harga	.678	.032	.730	20.914	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada output regresi:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *p-value* 0.000 kurang dari 0.05 dan koefisien sebesar 0.415, yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *p-value* 0.000 kurang dari 0.05 dan koefisien sebesar 0.678, yang menunjukkan bahwa harga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

**Tabel 13 Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.982	.981	1.39641

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

Berdasarkan hasil *Model Summary*, diperoleh nilai R^2 sebesar 0.982, yang berarti bahwa 98.2% variasi Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Bu Jannah, sementara kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung terhadap kualitas pelanggan. Secara parsial, kedua variabel independen tersebut—yaitu harga dan kualitas pelayanan—berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa aspek ekonomi dan pelayanan menjadi faktor kunci dalam membentuk pengalaman konsumen di Warung Bu Jannah.

REFERENSI

- Asnawi, N. (2024). The Influence Of Product Quality And Prices On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 305–319. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3669>
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi*. Ideas Publishing.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Budiyanto dan Mochklas, *Kinerja Karyawan Ditinjau dari Aspek Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja*, 33
- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2014). Mohammad Hossein Ehsani. Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Science*, 1(5), 52–56
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Junengsih et al, (2024), Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau evaluasi terhadap hasil yang diterima, di mana mereka merasa puas jika hasilnya sesuai harapan, dan sangat puas apabila melebihi ekspektasi.
- Junengsih, J., Ferrizqi, P. A., & Darka, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BUDE PUR, BEKASI UTARA. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 11355-11361.
- Junengsih et al, (2024), kualitas layanan, yang berarti berupaya memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara akurat serta memastikan harapan mereka terpenuhi.
- Khansa, R. S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat). *Jurnal STEI Ekonomi*, 1–21.
- Lumindong, B. Y. (2023). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Productivity*, 4(4), 493–498.
- Masram dan Mu'ah, *Manajemen Sumber Daya Manusia Profesional (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2017)*
- Mootalu, C. R., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moya Shop Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2).

-
- Muhammad Faris , 2022, Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 2, 2022 e-ISSN 2746-1297 Copyright ©2022, The authors. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Muhammad, E. M. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on purchase decision in Pakistan Telecommunication sector. International Journal of Business and Social Science, 3(23), 123–129. http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_23_December_2012/13.pdf
- Muzakqi, M. R., & Zaki, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Bangor Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(1), 1799–1811. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3909>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tata Kelola, 7(2), 201– 212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Priyono dan Marnis, Manajemen Sumber Daya Manusia (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2019), 9
- Rustomo et al, (2022) Kualitas dapat dimaknai sebagai ukuran sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, sehingga memberikan pelayanan yang berkualitas berarti menyesuaikan dengan ekspektasi mereka.
- Tianing, V. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok Tani. Idarotuna: Journal of Administrative Science, 3(1), 57–74. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3i1.28>
- Zaedun Na'im, Menejemen Pendidikan Islam (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2021), 2