

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Nail Art* Biang Beauty di Tabanan

Ni Putu Okta Viani Dewi⁽¹⁾

I Wayan Suartina⁽²⁾

I Komang Gede⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238
e-mail: niputuoktavianidewi@gmail.com

ABSTRACT

In the modern era, the beauty industry, particularly *nail art*, has experienced rapid growth, leading to increasingly intense competition. Business owners are required to provide the best possible service in order to satisfy their customers. Biang Beauty *Nail Art* faces similar challenges, especially related to service quality and price perception. This study aims to examine the effect of service qualities and prices perception on customer satisfaction at Biang Beauty. The sampling method used in this study was purposive sampling. Data were collected through interview, observation, questionnaire, and literature review. The data analysis techniques applied include multiple linear regression analysis, classical assumption tests, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The result of this study indicates that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; (2) price perception also has a positive and significant effect on customer satisfaction; and (3) service quality and price perception simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. It is recommended that the owner of Biang Beauty evaluate employee service speed during peak hours and review pricing strategies by comparing them with similar service providers.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Era modern, bidang kecantikan, khususnya *nail art*, berkembang pesat juga persaingannya semakin kompetitif. Pelaku usaha dituntut memberikan pelayanan terbaik guna memuaskan konsumen. *Nail Art* Biang Beauty menghadapi tantangan serupa, bersama masalah utama di kualitas pelayanan juga persepsi harga. Pengkajian ini bermaksud guna mengetahui dampak kualitas pelayanan juga persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Biang Beauty. Metode pemilihan sampel di pengkajian ini memakai teknik *purposive sampling*. Data di pengkajian ini dikumpulkan dari wawancara, observasi, kuesioner juga studi kepustakaan. Teknik data analisis yang dipakai itu analisis regresi linier berganda, lalu uji asumsi klasik, analisis determinasi juga pengkajian hipotesis. Pengkajian ini melihatkan hasilnya: (1) Kualitas pelayanan berdampak positif juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Persepsi harga berdampak positif juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas pelayanan serta persepsi harga berdampak positif juga signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Pemilik Biang Beauty sebaiknya mengevaluasi kecepatan pelayanan karyawan saat jam sibuk juga meninjau strategi harga bersama membandingkan penyedia jasa sejenis.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Era modern saat ini menunjukkan bawasanya bidang kecantikan menjadi salah satu gaya hidup yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat hadapan penampilan diri. Penampilan sering dijadikan sarana guna membangun citra diri sebab mendorong masyarakat mengadakan bermacam perawatan. Layanan perawatan yang dipasarkan mencakup facial, eyelash, waxing, threading, *nail art*, juga hair coloring. Salah satu perawatan yang banyak diminati yakni *nail art*. Menurut (Maspaiteella et al., 2017), *nail art* ialah seni melukis, menghias, serta mempercantik kuku yang bisa diaplikasikan di tangan maupun kaki setelah proses manicure juga pedicure. Perkembangan *nail art* di Indonesia meningkat sejak 2012 juga menjadi tren bagi anak muda, membuka peluang besar di bidang kecantikan (Yuranian et al., 2024).

Persaingan di bidang ini mendorong pelaku usaha guna menentukan strategi bersaing yang tepat agar bisa mempertahankan keberlangsungan bisnis. Kepuasan konsumen menjadi aspek penting yang harus diraih karena mencerminkan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan perolehan yang diterima bersama keinginan yang dimiliki (Walangare et al., 2019). (Kotler et al., 2022) menyatakan bawasanya kepuasan muncul ketika kinerja produk selaras atau melebihi keinginan, juga ketidakselarasan akan menimbulkan rasa kecewa.

Kepuasan konsumen dipicu oleh bermacam dampak, termasuk kualitas pelayanan juga persepsi harga. Kualitas pelayanan mencerminkan tindakan yang bersifat tidak berwujud namun bisa dirasakan oleh konsumen (Purba et al., 2023). Penilaian kualitas bersifat subjektif juga bergantung di persepsi individu. Pelayanan yang berkualitas bisa mendorong konsumen menyebarkan pengalaman positif (Lashwaty & Juniadi, 2024). Pengkajian Setyawati (2023) melihat kualitas pelayanan berdampak positif juga signifikan hadapan kepuasan konsumen di kafe Just 4 Fun, juga (Septiani & Nurhadi, 2020) menemukan perolehan serupa di PT Langit Membiru Wisata Bogor.

Persepsi harga berhubungan bersama penilaian konsumen hadapan kesetaraan antara harga dan manfaat yang dimampu. Tjiptono (2019) mengatakan bawasanya persepsi harga ialah proses interpretasi konsumen hadapan angka suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat berpotensi berdampak keputusan pembelian. Pengkajian (Budiarno et al., 2022) juga Maulana & Saputri (2024) melihat bawasanya persepsi harga berdampak positif juga signifikan hadapan kepuasan konsumen di Kopi Kenangan juga Mie Gacoan Karawang, juga Apriliani, dkk (2022) menemukan perolehan berbeda di Water Garden Hotel Candidasa Bali.

Salah satu usaha yang menjadi objek pengkajian yakni Biang Beauty yang berlokasi di Gerokgak Kencana Residence, Delod Peken, Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan. Biang Beauty berdiri di Januari 2021 juga menyediakan layanan *nail art* serta *nail extension*. Seiring

perkembangan usaha, Biang Beauty menghadapi bermacam permasalahan yang berdampak di penurunan kepuasan konsumen. Konsumen yang tidak puas cenderung enggan kembali mencoba jasa serta tidak merekomendasikan layanan, yang akhirnya berdampak pada kemajuan usaha. Situasi itu bisa diperhatikan di Tabel 1.1.

Tabel 1. Data Pendapatan Biang Beauty

Bulan	Tahun	
	2023 Pendapatan	2024 Pendapatan
Januari	Rp 19.180.000	Rp 12.200.200
Februari	Rp 10.230.400	Rp 18.320.000
Maret	Rp 5.800.000	Rp 4.550.400
April	Rp 15.300.800	Rp 12.245.000
Mei	Rp 8.280.000	Rp 5.964.900
Juni	Rp 6.200.700	Rp 6.821.000
Juli	Rp 6.750.000	Rp 4.960.700
Agustus	Rp 19.245.800	Rp 6.100.000
September	Rp 12.300.600	Rp 17.160.200
Oktober	Rp 7.100.000	Rp 5.892.000
November	Rp 9.400.000	Rp 7.532.000
Desember	Rp 9.300.200	Rp 4.900.150
Total	Rp 129.088.500	Rp 106.646.550

Sumber: Pemilik Biang Beauty (data diolah, 2024)

Penurunan total laba tahun 2024 sejumlah 17% dibanding 2023 melihatkan potensi berkurangnya minat konsumen, yang salah satunya dipicu oleh ketidakpuasan terkait kualitas pelayanan juga persepsi harga. Perolehan pra-survei di konsumen Biang Beauty melihatkan sebagian besar responden meangka layanan juga harga kurang memuaskan, terutama dari aspek fasilitas ruang tunggu, ketepatan waktu pelayanan, juga kesetaraan harga.

Berlandaskan fenomena itu, rendahnya kepuasan konsumen diduga dipicu oleh kualitas pelayanan juga persepsi harga. Oleh karena itu, pengkajian ini dilakukan guna menelaah dampak kedua variabel itu hadapan kepuasan konsumen di *Nail Art Biang Beauty*. Judul pengkajian yang diangkat yakni “Pengaruh Kualitas Pelayanan juga Persepsi Harga hadapan Kepuasan Konsumen di *Nail Art Biang Beauty* di Tabanan”.

Sejalan bersama tujuan itu, dampak pertama yang diduga berdampak kepuasan konsumen yakni kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ialah kewajiban perusahaan guna meningkatkan kepercayaan juga kepuasan konsumen, sebab tercipta hubungan harmonis antara perusahaan juga konsumen. Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan yakni situasi dinamis yang berhubungan bersama produk, jasa, SDM, serta proses juga lingkungan yang setidaknya bisa memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, juga selaras ekspektasi, serta aspek fisik seperti kebersihan, kenyamanan fasilitas, juga penampilan karyawan, berperan penting

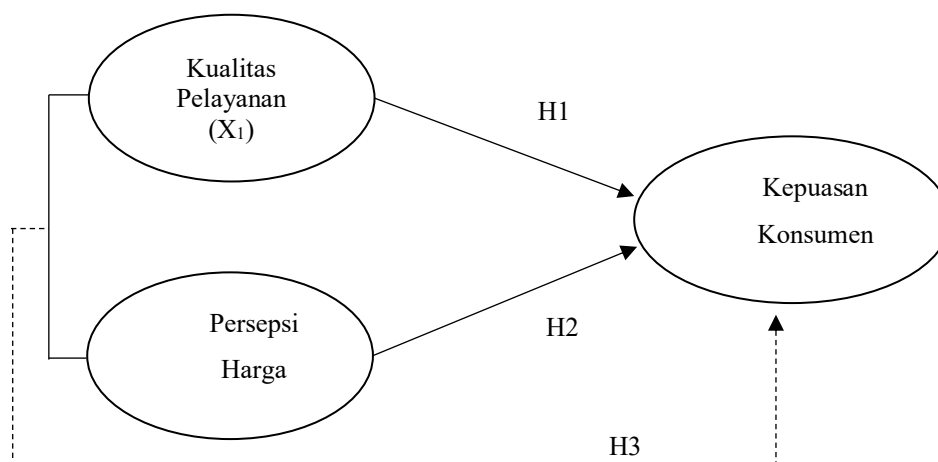
membentuk persepsi positif konsumen. Pengkajian Setyawati (2023) juga Muhammad & Leonardo (2022) melihat kualitas pelayanan berdampak positif juga signifikan terhadap kepuasan konsumen, diperkuat oleh Ramadhan, dkk (2023). Berdasarkan uraian itu, hingga dirumuskan hipotesis pertama: kualitas pelayanan berdampak positif juga signifikan terhadap kepuasan konsumen di *nail art* Biang Beauty.

Selanjutnya, selain kualitas pelayanan, faktor lain yang turut berdampak kepuasan konsumen yakni persepsi harga. Persepsi harga ialah dampak pertimbangan utama konsumen menentukan kepuasan. Harga mencerminkan angka yang dikorbankan guna memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat bisa berdampak keputusan pembelian, di mana konsumen bersedia membayar lebih jika merasa akan memperoleh kepuasan tinggi, juga sebaliknya. Muhammad & Leonardo (2022), (Damayanti, Mendra, 2025) juga Yiska, dkk (2022) menemukan bawasanya persepsi harga berdampak positif juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua: persepsi harga berdampak positif juga signifikan terhadap kepuasan konsumen di *nail art* Biang Beauty.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan juga persepsi harga tidak cuma berdampak melalui parsial, tapi juga melalui simultan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen muncul dari komparasi antara kinerja yang dirasakan juga keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi bisa meningkatkan kepuasan bersama memenuhi kebutuhan emosional juga fungsional konsumen, seperti pelayanan ramah yang membuat konsumen merasa dihargai (Cesariana, 2022). Bahkan, persepsi harga kian berdampak kepuasan karena konsumen merasa kesetaraan antara harga yang dibayarkan bersama manfaat yang dimampu (Fahrul, 2023). Pengkajian Palelu, dkk (2022) juga (Abrar & Mustakim, 2024) melihat bawasanya kualitas pelayanan juga persepsi harga melalui simultan berdampak positif juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bersama demikian, hipotesis ketiga yakni: kualitas pelayanan juga persepsi harga berdampak positif juga signifikan terhadap kepuasan konsumen di *nail art* Biang Beauty.

Metode Penelitian

Desain pengkajian yang dipakai di pengkajian ini yakni desain pengkajian asosiatif, yaitu pengkajian yang bermaksud guna mengetahui hubungan atau dampak antarvariabel. Pengkajian ini menelaah dampak kualitas pelayanan juga persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di jasa *nail art* Biang Beauty. Berdasarkan hubungan antarvariabel itu, hingga kerangka berpikir di pengkajian ini bisa digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Palelu, dkk., (2022)

Pengkajian ini dilakukan di usaha *nail art* Biang Beauty yang beralamat di Gerokgak Kencana Residence Delod Peken, Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan. Objek di pengkajian ini yakni kualitas pelayanan, persepsi harga, juga kepuasan konsumen. Populasi di pengkajian ini yakni semua konsumen yang pernah memakai layanan *nail art* di Biang Beauty yang berlokasi di Tabanan, di mana banyaknya populasi itu tidak bisa di temukan pasti. Pemilihan banyaknya sampel di pengkajian ini mehinggai rumus yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019), banyaknya sampel sejumlah 110 responden. Metode kumpulan data yang dipakai di pengkajian ini meliputi observasi, wawancara, studi kepustakaan, juga kuesioner. Selanjutnya, data yang telah mampu dikaji dengan teknik analisis regresi linier berganda (Sugiyono 2020, n.d.).

Perolehan Penelitian serta Penjabaran

Tabel 2. Perolehan Uji Instrumen Pengkajian

Variabel	Banyaknya Item	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	6	0,519 – 0,863	0,824	Valid juga Reliabel
Kualitas Pelayanan	10	0,482 – 0,968	0,966	Valid juga Reliabel
Persepsi Harga	6	0,497 – 0,982	0,941	Valid juga Reliabel

Sumber: Data diolah, (2026)

Uji instrumen pengkajian dilakukan guna meyakinkan bawasanya kuesioner yang dipakai layak sebagai alat kumpulan data. Perolehan uji validitas melihatkan bawasanya semua item pernyataan mempunyai angka *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30 sebab dinyatakan *valid*. Selanjutnya perolehan uji reliabilitas melihatkan bawasanya semua variabel mempunyai angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sebab instrumen pengkajian dinyatakan reliabel hingga

bisa dipakai dalam pengkajian.

Tabel 3. Perolehan Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Perolehan	Keterangan
Normalitas	Sig. Kolmogorov-Smirnov	0,200	Data terdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance	0,446	Tidak adanya multikolinearitas
	VIF	2,243	Tidak adanya multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser (X1)	0,913	Tidak adanya heteroskedastisitas
	Sig. Glejser (X2)	0,458	Tidak adanya heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, (2026)

Uji asumsi klasik dilakukan guna meyakinkan bawasanya model regresi memenuhi persyaratan analisis. Perolehan uji normalitas melihat angka bersignifikansi sejumlah $0,200 > 0,05$ sebab data di distribusi normal. Perolehan uji multikolinearitas melihat angka *tolerance* $> 0,10$ juga angka $VIF < 10$ sebab tidak adanya multikolinearitas setiap variabel bebas. Selanjutnya perolehan uji heteroskedastisitas melihat angka bersignifikansi masing-masing variabel $> 0,05$ hingga bisa ditegaskan bawasanya model regresi tidak menemui pertanda heteroskedastisitas.

Perolehan Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Perolehan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,773	0,234		3,310	0,001
Kualitas Pelayanan (X1)	0,398	0,090	0,397	4,409	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,406	0,083	0,442	4,917	0,000

Sumber: Data diolah, (2026)

Berlandaskan perolehan Tabel 4 di atas, kesamaan regresi linier berganda menjadi:

$$Y = 0,773 + 0,398 X1 + 0,406 X2$$

Kesamaan regresi itu bisa diterangkan seperti ini.

$a = 0,773$ melihat angka konstanta sejumlah 0,773 melalui statistik melihat bawasanya angka konstanta sejumlah 0,773, bearti apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) juga Persepsi Harga (X2) tidak menemui pembaharuan hingga Kepuasan Konsumen (Y) akan konstan sejumlah 0,773.

$\beta_1 = 0,398$ melihat angka koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan, yang berangka positif sejumlah 0,398 melalui statistik melihat ada dampak positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) hadapan Kepuasan Konsumen (Y) sejumlah 0,398, berarti setiap tingkatan Kualitas Pelayanan sejumlah satu satuan akan memicu meningkatnya

Kepuasan Konsumen sejumlah 0,398 satuan bersama syarat variabel lain dianggap sama tidak menemui pembaharuan.

$\beta_2 = 0,406$ melihat angka koefisien regresi variabel Persepsi Harga, yang berangka positif sejumlah 0,406 melalui statistik melihat ada dampak positif antara variabel Persepsi Harga (X_2) hadapan Kepuasan Konsumen (Y) sejumlah 0,406, bearti setiap tingkatan Persepsi Harga sejumlah satu satuan akan memicu meningkatnya Kepuasan Konsumen sejumlah 0,406 satuan bersama syarat variabel lain dianggap sama tidak menemui pembaharuan.

Berlandaskan angka *Standardized Coefficients (Beta)*, di temukan bawasanya koefisien beta kualitas pelayanan sejumlah 0,397 juga koefisien beta persepsi harga sejumlah 0,442. Karena variabel yang berdampak lebih banyak hadapan kepuasan konsumen yakni persepsi harga sebab mempunyai angka beta terbesar.

Perolehan Analisis Determinasi

Tabel 5. Perolehan Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,784	0,614	0,607	0,34962

Sumber: Data diolah, (2026)

Berlandaskan Tabel 5 melihat bawasanya angka Adjusted R Square sejumlah 0,607. Berarti bawasanya sejumlah 60,7% macam kepuasan konsumen bisa diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan juga persepsi harga. Juga sisanya sejumlah 39,3% dipicu oleh variabel lain yang tidak diteliti di pengkajian ini.

Perolehan Analisis Statistik Uji t (*t-test*)

Tabel 6. Perolehan Analisis Statistik Uji t (*t-test*)

Variabel Bebas	t-hitung	Sig.
Kualitas pelayanan (X_1)	4,409	0,000
Persepsi harga (X_2)	4,917	0,000

Sumber: Data diolah, (2026)

1. Dampak kualitas pelayanan hadapan kepuasan konsumen

Berlandaskan perolehan hitungan, hingga angka t-hitung guna kualitas pelayanan sejumlah 4,409 > t-tabel (1,65909) yang berada di daerah penolakan H_0 bersama tingkat bersignifikansi sejumlah 0,000 < angka 0,05. Artinya H_0 ditolak juga H_1 diterima. Ini artinya terbisa dampak yang positif bersignifikan antara variabel kualitas pelayanan hadapan kepuasan konsumen. Hingga hipotesis yang diusulkan bisa diterima. Perolehan pengkajian ini selaras bersama pengkajian

yang dilakukan oleh (Damayanti,Mendra, 2025)yang melihatkan bawasanya variabel kualitas pelayanan berdampak positif bersignifikan hadapan kepuasan konsumen di Kafe Just 4 Fun Balikpapan.

2. Dampak persepsi harga hadapan kepuasan konsumen

Berlandaskan perolehan hitungan, hingga dimampu angka t-hitung guna persepsi harga sejumlah $4,917 > t\text{-tabel } (1,65909)$ yang berada di daerah penolakan H_0 bersama tingkat bersignifikansi sejumlah $0,000 < \text{angka } 0,05$. Artinya H_0 ditolak juga H_2 diterima. Ini artinya terbisa dampak yang positif bersignifikan antara variabel persepsi harga hadapan kepuasan konsumen. Hingga hipotesis yang diusulkan bisa diterima. Perolehan pengkajian ini selaras bersama pengkajian yang dilakukan oleh (Walangare et al., 2019) yang menyatakan bawasanya persepsi harga berdampak bersignifikan hadapan peningkatan kepuasan konsumen.

Perolehan Analisis Statistik Uji F (*F-test*)

Tabel 7. Perolehan Analisis Statistik Uji F (*F-test*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20,808	2	10,404	85,113	0,000 ^b
1 Residual	13,079	107	0,122		
Total	33,887	109			

Sumber: Data diolah, (2026)

Berlandaskan perolehan hitungan, hingga dimampu angka F-hitung sejumlah $85,113 > \text{angka F-tabel } (3,93)$ yang berada di daerah penolakan H_0 tingkat bersignifikansi sejumlah $0,000 < \text{angka } 0,05$. Artinya H_0 ditolak juga H_3 diterima. Ini artinya terbisa dampak yang positif bersignifikan antara variabel kualitas pelayanan juga persepsi harga hadapan kepuasan konsumen. Hingga hipotesis yang diusulkan bisa diterima. Perolehan pengkajian ini selaras bersama pengkajian yang dilakukan oleh Arbar juga Mustakim (2024) yang menyatakan bawasanya persepsi harga juga kualitas pelayanan berdampak bersignifikan hadapan kepuasan konsumen.

Simpulan

Berlandaskan perolehan analisis penjabaran terkait dampak kualitas pelayanan juga persepsi harga hadapan kepuasan konsumen di *nail art* Biang Beauty bisa ditegaskan bawasanya Kualitas pelayanan (X_1) berdampak positif bersignifikan hadapan kepuasan konsumen (Y) di *nail art* Biang Beauty. Persepsi harga (X_2) berdampak positif bersignifikan hadapan kepuasan konsumen (Y) di *nail art* Biang Beauty. Kualitas pelayanan (X_1) juga persepsi harga (X_2) berdampak positif bersignifikan melalui simultan hadapan kepuasan konsumen (Y) di *nail art*

Biang Beauty. Artinya kualitas pelayanan juga persepsi harga melalui bersama bisa memdampaki kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abrar, F., & Mustakim, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Andesti Jaya Di Bojong Sari Kota Depok. *JORAPI : Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(4), 1473–1484. <https://Jurnal.Portalpublikasi.Id/Index.Php/JORAPI/Index>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/Equi.V19i02.4531>
- Damayanti, Mendra, P. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 6(1), 154–169.
- Jayanti, D. D., Suartina, I. W., & Oktarini, L. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Padma Gym Denpasar. *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 5(11), 2206–2217.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G. Shainesh. (2022). *Marketing Management Indian Case Studies Included (16th Edition)*. 1386.
- Lashwaty, N. D., & Juniadi, M. N. (2024). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Cat. *Jurnal STIE Semarang*, 16(3), 84–101.
- Maspaitella, S. C., Wijayanti, A., & Bramantijo. (2017). Perancangan Buku Interaktif Nail Art Beserta Starter Kit Abstrak. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/84294-ID-Perancangan-Buku-Interaktif-Nail-Art-Bes.pdf>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Septiani, R., & Nurhadi. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality. *Jurnal Fokus*, 10(2), 249–268.
- Sugiyono 2020. (N.D.). *No Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung, 2020. Memahami Title.*
- Walangare, J. L., Moniharapon, S., & Roring, F. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di The Coffee Bean Mantos. *Emba, Issn: 2303-1174*, 7(1), 581–590.
- Yuranian, S. A., Ayuningtyas, N., Atmanto, D., Teknik, F., & Kecantikan, P. (2024). *Perencanaan Pendirian Usaha Abbieute Home Service Di Kota Bekasi Pendahuluan Kecantikan Merupakan Salah Satu Faktor Penting Dalam Menunjang Penampilan Dan*. 02(03), 711–724.