

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI TREND MAKEUP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA RIAS MAKEUP BYMEISA MOJOKERTO

Oktavia Citra Pratiwi¹, Winaika Irawati²

^{1,2} Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya

¹oktavia.22102@mhs.unesa.ac.id, ²winaikairawati@unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of service quality, price perception, and makeup trend perception partially and simultaneously on customer satisfaction at Makeup ByMeisa Mojokerto makeup services. This research used an associative quantitative method with data collection techniques through surveys using Likert-scale questionnaires distributed to 138 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results of the partial analysis showed that the service quality variable had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-count value of 6.236. The price perception variable also had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-count value of 7.614. In addition, the makeup trend perception variable had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-count value of 6.900. Simultaneous test results (F-test) showed that service quality, price perception, and makeup trend perception simultaneously had a significant effect on customer satisfaction with an F-count value of 27.879, which was greater than the F-table value. Based on the coefficient of determination (R^2) test results, the variables of service quality, price perception, and makeup trend perception simultaneously contributed 39% to customer satisfaction. This indicates that customer satisfaction at Makeup ByMeisa Mojokerto is influenced by the quality of service provided, the suitability of prices with the benefits received by customers, and the ability of the makeup service to follow current makeup trends. Meanwhile, the remaining percentage is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Makeup Trend Perception, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi *trend makeup* secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa rias Makeup ByMeisa Mojokerto. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner berskala Likert kepada 138 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 6,236. Demikian pula dengan variabel persepsi harga dan persepsi *trend makeup* yang

masing-masing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 7,614 dan 6,900. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 27,879 yang melebihi nilai F tabel. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi *trend makeup* secara bersama-sama berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Makeup ByMeisa Mojokerto dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka bayar, kualitas interaksi saat pelayanan, serta kesesuaian hasil riasan dengan tren masa kini, sementara sisa persentasenya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Persepsi Trend Makeup, Kepuasan Pelanggan

A. Pendahuluan

Di era modern, penampilan menjadi salah satu aspek penting yang mendapat perhatian masyarakat, baik dalam kegiatan formal maupun nonformal. Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap jasa makeup untuk berbagai acara, seperti pernikahan, wisuda, lamaran, hingga kegiatan resmi lainnya. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia juga semakin pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kuatnya pengaruh media sosial dalam membentuk tren kecantikan. Perkembangan tersebut menjadikan jasa makeup sebagai salah satu sektor yang memiliki peluang bisnis yang menjanjikan (Juwitasari & Ramadhika, 2025).

Makeup artist (MUA) tidak lagi dipandang hanya sebagai perias

wajah, tetapi juga sebagai seniman yang mampu menciptakan tampilan sesuai karakter dan kebutuhan pelanggan. Setiap MUA memiliki keterampilan, gaya, serta ciri khas tersendiri yang menjadi nilai tambah dalam persaingan industri kecantikan. Salah satu usaha jasa rias yang aktif mengikuti perkembangan tren tersebut adalah Makeup ByMeisa Mojokerto. Usaha yang berdiri sejak tahun 2020 ini menawarkan berbagai layanan makeup, mulai dari wisuda, lamaran, wedding, hingga event khusus, dengan mengutamakan kualitas pelayanan, keramahan, dan penyesuaian hasil riasan sesuai kebutuhan pelanggan. Selain itu, Makeup ByMeisa juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen sehingga mampu menjangkau pelanggan dari berbagai daerah.

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting karena berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain (Juwitasari & Ramadhika, 2025). Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menjadi pertimbangan utama dalam memilih suatu jasa (Syakhnur dkk., 2023; Nurlaela dkk., 2025).

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen umumnya menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima. Harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, dan sebanding dengan hasil yang diperoleh akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Cinthiya dkk., 2020; Veronica, 2017). Di sisi lain, perkembangan tren makeup yang

sangat dinamis turut memengaruhi preferensi konsumen. Tren seperti soft glam, Korean look, flawless makeup, hingga bold makeup berkembang pesat karena pengaruh media sosial, selebritas, dan budaya populer (Kusumaningrum, 2025). Oleh karena itu, kemampuan MUA dalam mengikuti perkembangan tren menjadi aspek penting untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Meskipun penelitian mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga telah banyak dilakukan, kajian yang menggabungkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi tren makeup terhadap kepuasan pelanggan masih relatif terbatas. Padahal, tren makeup merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa rias (Sarifuddin dkk., 2022). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian pada Makeup ByMeisa Mojokerto menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi trend makeup terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan jasa rias Makeup ByMeisa yang berlokasi di Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Data penelitian diperoleh pada tahun 2026 melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah menggunakan jasa Makeup ByMeisa. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Makeup ByMeisa pada tahun 2025 yang berjumlah 211 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa Makeup ByMeisa. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 138 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup

yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui beberapa tahapan. Tahap awal meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

Model	Unstandardized Residual
N	138
Test Statistic	0,052
Asymp Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Output SPSS 27, 2026

Dari data tersebut bisa dikatakan normal apabila signifikansi $> 0,05$. Apabila hasil dari perhitungan

normalitas disajikan bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) dengan nilai understandardized residual 0,200 seperti terlihat diketahui bahwa nilai Asymp, sig dari Unstandardized Residual sebagai $0,200 > 0,05$ yang berarti data residual normal.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model (constant)	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,664	1,507	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga (X2)	0,592	1,690	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Trend Makeup (X3)	0,657	1,522	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: hasil output SPSS 27

Berdasarkan tabel Coefficients pada hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat Nilai tolerance pada ketiga variabel tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan persepsi *trend`makeup* tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga ketiganya layak digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Batas Signifiknsi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,739	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X2)	0,404	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Trend Makeup (X3)	0,696	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis. Ketiga nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model penelitian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	9,713	1,728		5.621	<0.001
Kualitas Pelayanan (X1)	0,085	0,038	0,187	2,244	0.026
Persepsi Harga (X2)	0,192	0,055	0,305	3,466	<0.001
Persepsi Trend Makeup (X3)	0,135	0,045	0,254	3,035	0,003

Sumber: hasil output SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,713 + 0,085X_1 + 0,192X_2 + 0,135X_3$, yang menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi trend makeup memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai konstanta sebesar 9,713 mengindikasikan bahwa ketika ketiga variabel independen dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, tingkat kepuasan pelanggan tetap berada pada nilai 9,713. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,085, persepsi harga sebesar 0,192, dan persepsi trend makeup sebesar 0,135 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar nilai koefisiennya dengan asumsi variabel lain tetap. Di antara ketiga variabel tersebut, persepsi harga memiliki koefisien terbesar, sehingga dapat diindikasikan sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan dan persepsi trend makeup.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji T

Model	t	Signifikan
(Constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	6,236	0,00
Persepsi Harga (X2)	7,614	0,00

Persepsi Trend Makeup (X3)	6,900	0,00
----------------------------	-------	------

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan persepsi tren makeup (X3), memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar $0,001 < 0,05$ serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,66), yaitu 6,236; 7,614; dan 6,900. Dengan demikian, H01 ditolak dan H02 diterima untuk seluruh variabel. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi tren makeup, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Uji F

F hitung	Signifikan	a	Keterangan
27,879	0,00	0,05	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Dari tabel tersebut diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan persepsi *trend makeup* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung $27,879 >$ nilai F tabel 2,67. Hal

tersebut membuktikan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan persepsi *trend makeup* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,620	0,384	0,371	1,763

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel Uji Koefisien Determinasi (R²) di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,371 (37%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan persepsi *trend makeup* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 37%, sedangkan sisanya sebesar 63% (1 - 0,371) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi *trend makeup* secara simultan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa rias Makeup ByMeisa Mojokerto. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima, yang berarti ketiga variabel tersebut merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, melainkan merupakan hasil dari kombinasi pengalaman pelayanan yang baik, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta relevansi hasil makeup dengan tren kecantikan yang sedang berkembang. Dengan demikian, pelanggan menilai jasa makeup secara menyeluruh dari proses hingga hasil akhir yang diperoleh.

Hasil ini sejalan dengan Expectation Confirmation Theory (ECT) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan awal (Shukla dkk., 2026). Dalam konteks Makeup ByMeisa, pelanggan memiliki ekspektasi terhadap pelayanan yang profesional, harga yang sepadan, dan hasil makeup yang mengikuti tren seperti soft glam atau Korean look. Ketika ketiga aspek tersebut terpenuhi, terjadi confirmation yang

menghasilkan kepuasan pelanggan. Greeshma dkk. (2025) juga menegaskan bahwa kepuasan muncul dari confirmation atau positive disconfirmation, yang terlihat pada penelitian ini ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.

Selain itu, AISokkar dkk. (2024) menyatakan bahwa perceived performance berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang tercermin dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan mengikuti tren. Pada Makeup ByMeisa, ketiga aspek ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan yang utuh. Hal ini sejalan dengan Aulia Nifa (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Persepsi harga juga menjadi penentu penting, sebagaimana dijelaskan oleh Sarifuddin dkk. (2022), bahwa harga dipersepsikan berdasarkan kesesuaian dengan manfaat dan kualitas layanan. Sementara itu, Kusumaningrum (2025) menegaskan bahwa persepsi trend makeup

dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan preferensi kecantikan modern, yang juga terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu seperti Kusumaningrum dkk. (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan tren makeup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa rias. Selain itu, Maheswara dkk. (2023) dan Rahmawati (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri makeup. Cinthiya dkk. (2020) serta Syakhnur dkk. (2023) turut memperkuat bahwa pelayanan dan harga merupakan faktor penting dalam layanan berbasis jasa. Perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan variabel persepsi trend makeup yang mencerminkan perkembangan preferensi konsumen modern, sehingga memberikan perspektif yang lebih aktual dalam industri kecantikan.

Berdasarkan teori ECT, teori kualitas pelayanan, teori persepsi harga, dan teori persepsi trend makeup, dapat disimpulkan bahwa

kepuasan pelanggan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin sesuai harga dengan manfaat, dan semakin relevan hasil makeup dengan tren, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut berimplikasi pada perilaku positif pelanggan seperti pembelian ulang, ulasan positif, dan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha Makeup ByMeisa Mojokerto.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Persepsi *Trend Makeup* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada jasa rias Makeup ByMeisa Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila Makeup ByMeisa mampu memberikan pelayanan yang baik, harga yang sesuai, serta hasil makeup yang mengikuti trend kecantikan masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- AlSokkar, A. A. M., Law, E. L. C., AlMajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., & Alshinwan, M. (2024). An indexed approach for expectation-confirmation theory: A trust-based model. *Electronic Markets*, 34(1), 12. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00694-3>
- Aulia Nifa, A. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Make Up Artist Pria. *Jurnal Tata Rias*, 11(2), 79–88. <https://doi.org/10.21009/11.2.8.2009>
- Cinthyia, M. H., Dwiyantri, S., Kusstianti, N., & Lutfiati, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Klien pada Jasa Makeup Pengantin di Desa Pekarungan Sidoarjo. *Jurnal Tata Rias*, 09(4), 1–6.
- Greeshma, P., Vijay, J., & Kumar, P. M. (2025). *Gap Bodhi Taru The Expecation Confirmation Theory: A SERVICE PERSPECTIVE. I*, 10–18.
- Juwitasari, S., & Ramadhika, A. (2025). *Analisa Kepuasan Pelanggan Terkait Service Quality Makeup Artist: Vallen Beauty perkembangan tren kecantikan dunia . 4*.
- Kusumaningrum, D. (2025a). *PENGARUH PERSEPSI TREND MAKE UP DAN KUALITAS*. 6(2).
- Maheswara, E. A., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2023b). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cv. adelia*. 1(5), 83–93.
- Mega Kartika, Sri Widjajanti, & Dwi Atmanto. (2025a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga*

- Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Tata Rias Pengantin Jawa “Solo Basahan” (Studi Kasus di Kota DKI Jakarta). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1788–1795.
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1825>
- Nurlaela, S. A., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2025a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Afifah Make Up. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 248–266.
<https://doi.org/10.52643/jam.v15i2.6138>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019a). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
<https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Rahmawati, W. (2020b). Kualitas Make Up, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pelanggan di Bulan Make Up Artist Sidoarjo. *Manajemen*, 1–31.
<http://repository.mahardhika-library.id/cgi/users/...>
- Rahmawati, A. (2016). Kepuasan pelanggan terhadap hasil tata rias makeup artist pria dan makeup artist wanita di kota semarang. *Universitas Negeri Semarang*, 53–66.
- Ramli, M. E. C., & Widyastuti, P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan (Servqual) dan Mutu Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Subway di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Transaksi*, 16(02), 1–14.
- Ridho Vriya Pratama, & Ravindra Safitra Hidayat. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 90–97.
<https://doi.org/10.69714/jg73cc77>
- Rifa’l Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Values*, 1, 1–12.
- Rita Haju Kaesti, Puput Melati, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 134–152.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i2.651>
- Sarifuddin. T, Cahyaning Raheni, Setiawan Mandala Putra, & Ni Nyoman Lilik. (2022b). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 272–277.
<https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2614>
- Septi Setyaningsih, Nadia Zahra Faisal, Afiyah Lucahya, Nahwa Janah, Nabila Najwa, & Husni Mubarak. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku : Studi

- Akuntansi Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 111–127. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338>
- Shukla, B. A., Mishra, A., Dwivedi, Y. K., Papagiannidis, S., & Book, T. (2026). *Expectation Confirmation Theory*.
- Sihombing, R. E., & Silitonga, P. (2024). Increasing Customer Satisfaction With Price Perception Through Customer Decision Mediation During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Suhada, Putra, A. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Nur Ihsan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(2), 100–114. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v13i2.2726>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Defenisi Populasi. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Syakhnur, S., Titing, A. S., & Hendrik, H. (2023a). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Wedding Organizer. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 3(2), 199–210.
- Syakhnur, S., Titing, A. S., & Hendrik, H. (2023b). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Wedding Organizer. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 3(2), 199–210.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Wardani, S. F., & Azwar. (2024b). Fenomena Pemanfaatan Media Sosial Makeup Style dalam Mengadopsi Korean Wave. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 8(2), 554–564. <https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.36583>