



Pengaruh Harga SPP dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Orang Tua di TK Islam Miftahul Nida

Hana Mediana^{1*}, Pebi Kurniawan², Tedi Kustandi³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Cirebon, 45153, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: hanamediana.hp@gmail.com

Diterima: 07-07-2025 | Disetujui: 15-07-2025 | Diterbitkan: 19-07-2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Tuition Fee (SPP) and Service Quality on parental satisfaction at TK Islam Miftahul Nida. The research method used is quantitative. The population in this study consists of parents of TK Islam Miftahul Nida students for the 2024/2025 academic year, totaling 40 parents. The sample size for the respondents was determined using a census/total sampling technique, and primary data was collected through questionnaires. The research variables consist of Tuition Fee and Service Quality as independent variables and Satisfaction as the dependent variable. Data analysis was performed using SPSS 22. The results of the study indicate that Tuition Fee has a positive and significant effect on Satisfaction, Service Quality has a positive and significant effect on Satisfaction, and both Tuition Fee and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Satisfaction.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga SPP dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan orang tua di TK Islam Miftahul Nida. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua siswa TK Islam Miftahul Nida tahun ajaran 2024/2025 yaitu sebanyak 40 orang tua. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan sensus/sampling total dan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Variabel penelitian terdiri dari Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen dan Kepuasan sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga SPP berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, serta Harga SPP dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

Katakunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hana Mediana, Pebi Kurniawan, & Tedi Kustandi. (2025). Pengaruh Harga SPP dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Orang Tua di TK Islam Miftahul Nida. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 590-608. <https://doi.org/10.63822/9sgaa605>

PENDAHULUAN

Pendidikan memegang peranan krusial dalam pembangunan bangsa, dan di Indonesia, pendidikan berlandaskan pada budaya, nilai agama, serta adaptasi. Tujuan utamanya adalah membentuk individu yang beriman, bertakwa, berakhlak mulia, cakap, kreatif, mandiri, dan bertanggung jawab. Taman Kanak-kanak (TK) memiliki peran strategis sebagai fondasi awal pembentukan karakter anak. Pendidikan di TK, yang ditujukan bagi anak usia 4-6 tahun, sangat bermanfaat bagi orang tua dalam mendukung tumbuh kembang anak. Melalui berbagai kegiatan, TK memfasilitasi pengembangan aspek kognitif, bahasa, sosial, emosi, fisik, dan motorik. Oleh karena itu, pemilihan lembaga TK yang berkualitas menjadi pertimbangan utama bagi orang tua, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap tumbuh kembang anak secara menyeluruh.

Lembaga pendidikan TK di Indonesia, khususnya di Kabupaten Cirebon, menunjukkan pertumbuhan signifikan, sehingga memicu persaingan ketat antar lembaga untuk memberikan kepuasan terbaik kepada orang tua. Dalam konteks ini, TK Islam Miftahul Nida, berupaya menawarkan pendidikan anak usia dini berbasis nilai-nilai Islam dengan kurikulum terintegrasi.

Lembaga pendidikan TK di Indonesia semakin berkembang, termasuk di Kabupaten Cirebon. Menurut data dari Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, pada tahun 2025 tercatat 684 lembaga pendidikan TK yang berada di Kabupaten Cirebon. Jumlah lembaga pendidikan TK yang banyak membuat terjadinya persaingan pada lembaga pendidikan TK. Ketatnya persaingan, membuat setiap lembaga berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan orang tua dengan menawarkan berbagai keunggulan.

TK Islam Miftahul Nida merupakan sebuah lembaga pendidikan anak usia dini yang berlokasi di Dusun II, Blok Pahing, RT 02 RW 03, Desa Pamengkang, Kecamatan Mundu, Kabupaten Cirebon. TK ini bertujuan untuk memberikan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam kepada anak-anak sejak usia dini. Dengan kurikulum yang mengintegrasikan pembelajaran akademik dan pendidikan karakter Islami.

Survei awal yang dilakukan kepada orang tua siswa di TK Islam Miftahul Nida menunjukkan beberapa permasalahan dalam kepuasan orang tua. Mayoritas responden menunjukkan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan, biaya pendidikan, dan fasilitas. Permasalahan yang paling mencolok adalah ketidaksesuaian harga SPP dengan kualitas yang dirasakan dan kualitas layanan, dengan persentase ketidakpuasan mencapai 70% dan 80%. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan harga dan peningkatan kualitas layanan untuk memenuhi harapan orang tua.

Tabel
Perbandingan harga TK

No	Nama	Harga SPP
1	TK Islam Miftahul Nida	Rp. 50.000
2	KB Kertasemboja	Rp. 40.000
3	TK Islam Bintang	Rp. 35.000

Sumber : Harga dari TK Islam Miftahul Nida, KB Kertasemboja dan TK Islam Bintang

Perbandingan harga SPP dengan dua TK lain di wilayah tersebut menunjukkan bahwa TK Islam Miftahul Nida memiliki biaya sekolah tertinggi (Rp 50.000), dibandingkan KB Kertasemboja (Rp

40.000) dan TK Islam Bintang (Rp 35.000). Harga SPP yang lebih tinggi ini, jika tidak diimbangi dengan kualitas yang dirasakan, dapat memengaruhi kepuasan orang tua.

Kualitas pelayanan, meliputi fasilitas, komunikasi, dan responsivitas, juga menjadi faktor penting. Survei awal menunjukkan 70% orang tua tidak setuju bahwa guru dan staf sekolah memiliki kompetensi yang sesuai, dan 80% tidak setuju bahwa fasilitas sekolah bersih dan terawat. Oleh karena itu, sekolah perlu mengambil langkah perbaikan untuk meningkatkan layanan pendidikan dan kepercayaan orang tua.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga SPP dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua di TK Islam Miftahul Nida”.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang dituju. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan meningkatkan laba dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. (Rachmad, setiawan, 2023)

Menurut Kotler & Keller (2006), Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) manajemen pemasaran merupakan bentuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, serta gagasan untuk menciptakan pertukaran kelompok sasaran untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Manajemen pemasaran itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian (Ebert dan Griffin dalam Isra et al., 2024).

Tujuan dari pemasaran tidak lain adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan nilai yang superior, menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2024:1).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Constantina et al., 2024), Menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya dipengaruhi oleh perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi yang ditetapkan. Ketika suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi ini, kepuasan pelanggan cenderung meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika kinerja gagal selaras dengan apa yang diantisipasi pelanggan, perasaan tidak puas sering muncul (Pramularso, 2023).

Di lembaga taman kanak-kanak, orang tua dan wali memegang peranan penting sebagai pelanggan utama. Kepuasan mereka penting karena menunjukkan seberapa senang atau kecewa mereka dengan pendidikan yang diterima anak-anak mereka. Dengan membandingkan layanan yang diberikan dengan apa yang mereka harapkan, orang tua membentuk opini mereka tentang sekolah. Penilaian ini penting untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan memastikan bahwa kebutuhan anak-anak terpenuhi. Mendengarkan pendapat orang tua membantu sekolah membuat perubahan yang diperlukan, menciptakan lingkungan belajar yang lebih baik bagi semua pihak yang terlibat.

1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran : Mengumpulkan informasi langsung dari konsumen melalui kotak saran untuk memberikan masukan bagi perusahaan.
- b. Survei kepuasan konsumen : Dilakukan melalui pos surat, telepon, atau wawancara pribadi untuk menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan perhatian kepada konsumen.
- c. Ghost Shopping : Digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.
- d. Analisis kehilangan konsumen : Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

2. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam (Irawan, 2002):

- a. Kualitas produk :Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- b. Harga : Harga murah biasanya menjadi sumber kepuasan yang penting, meskipun bukan jaminan kualitas produk.
- c. Kualitas Jasa : Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- d. Emotional faktor : Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
- e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan : Kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta kemudahan akses memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

3. Dimensi Kepuasan

Menurut Lovelock at el. dalam (Ruslim & Rahardjo, 2016), dimensi kepuasan konsumen mencakup:

- a. Ekspektasi atau harapan
- b. Penyampaian produk atau jasa
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi
- d. Perilaku mengeluh atau komplain

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008:345) harga dalam arti yang sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk ataupun jasa. Sedangkan dalam arti yang luas, harga adalah sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Harga juga dapat mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk atau pelayanan dalam pandangan pelanggan (Mubarok, 2024). Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu sebagai alat alokasi dan sebagai sumber informasi (Zakaria, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa harga bukan hanya sekadar angka yang harus dibayar untuk suatu produk atau layanan, tetapi juga mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Harga memiliki dua fungsi utama: pertama, sebagai cara untuk mengatur penggunaan sumber daya, dan kedua, sebagai petunjuk tentang kualitas dan nilai produk. Oleh karena itu, harga dapat memengaruhi cara pandang dan keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam (Sulastris, 2017), harga dapat dipahami sebagai perbandingan antara nilai manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa dengan total biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan konsumen saat menggunakan layanan tersebut. Sederhananya, konsumen akan mempertimbangkan apakah keuntungan yang mereka dapatkan sebanding dengan uang dan upaya yang mereka keluarkan.

Rumus Harga:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Gambar Rumus Harga

Menurut rumus tersebut, ketika harga mencapai titik tertentu dan manfaat bagi konsumen meningkat, nilainya pun akan naik. Jika manfaatnya naik pada harga tersebut, maka nilainya pun akan naik. Biasanya, orang tua menilai nilai suatu layanan berdasarkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan layanan pengganti. Mereka juga percaya bahwa harga yang tinggi berarti kualitas yang tinggi (Sulastris, 2017).

Harga layanan mencakup berbagai istilah yang menggambarkan sifat beragam transaksi keuangan. Misalnya, SPP mengacu pada kontribusi pendidikan yang membantu mendukung inisiatif pembelajaran. Demikian pula, biaya konsultan adalah kompensasi untuk keahlian khusus mereka. Di sektor perbankan, biaya layanan sering kali berlaku untuk pemeliharaan akun, sementara premi asuransi mewakili biaya pertanggungan. Secara kolektif, istilah-istilah ini menyoroti berbagai aspek penetapan harga layanan di berbagai industri. Biaya pendidikan adalah tarif yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan, di mana tarif ini merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari barang, jasa, dan layanan pendidikan (Amalia Br Pakpahan & Wisnu Rayhan Adhitya, 2023).

Dalam konteks pendidikan, harga seringkali diartikan sebagai biaya yang dibayarkan untuk layanan pendidikan, seperti Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP).

1. Dimensi Harga

Beberapa dimensi harga menurut (Zakaria, 2021) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Keselarasan harga-kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Keselarasan harga-manfaat

Kualitas pelayanan

Lewis dan Booms, sebagaimana dikutip dalam Tjiptono & Gregorius Chandra (2011:180), mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan pada dasarnya dipengaruhi oleh kapasitas organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan sesuai dengan harapan mereka.

Menurut (Ramya, 2019) kualitas layanan mengacu pada kapasitas penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara efektif, sehingga meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Sedangkan (Arigata et al., 2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap layanan aktual yang diterima dan ekspektasi layanan yang diharapkan. Jika layanan yang diberikan melampaui nilai yang diharapkan pelanggan, layanan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai layanan berkualitas tinggi.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan bergantung pada kapasitas organisasi dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam konteks TK, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup penyediaan pendidikan yang baik, tetapi juga bagaimana lembaga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi anak dan orang tua. Kualitas pelayanan di TK dapat dilihat dari sejauh mana lembaga tersebut mampu memberikan pendidikan yang holistik, mengedepankan komunikasi yang baik dengan orang tua, serta menyediakan fasilitas yang memadai dan aman, sehingga ekspektasi konsumen dapat terpenuhi dengan optimal.

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelanggan perlu menilai kualitas layanan yang diberikan untuk memutuskan apakah layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara efektif. Terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai mutu jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam (Pramularso, 2023), yaitu:

- a. Bukti Langsung (Tangibles)
- b. Keandalan (Reliability)
- c. Daya Tanggap (Responsiveness)
- d. Jaminan (Assurance)
- e. Empati (Empathy)

Kerangka Berpikir

Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan

Menurut Kotler dalam (Amruddin et al., 2022) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga yang tidak sesuai dengan nilai suatu produk konsumen akan merasa kecewa terhadap barang yang akan dibeli. Teori ini menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Constantina et al., (2024), ditemukan bahwa secara parsial, variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Penelitian Yoanistha Yuliani Eltantian et al., (2023) juga menyatakan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan. Menurut Zakaria (2021) harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini menegaskan bahwa harga SPP yang wajar dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan orang tua. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan orang tua.

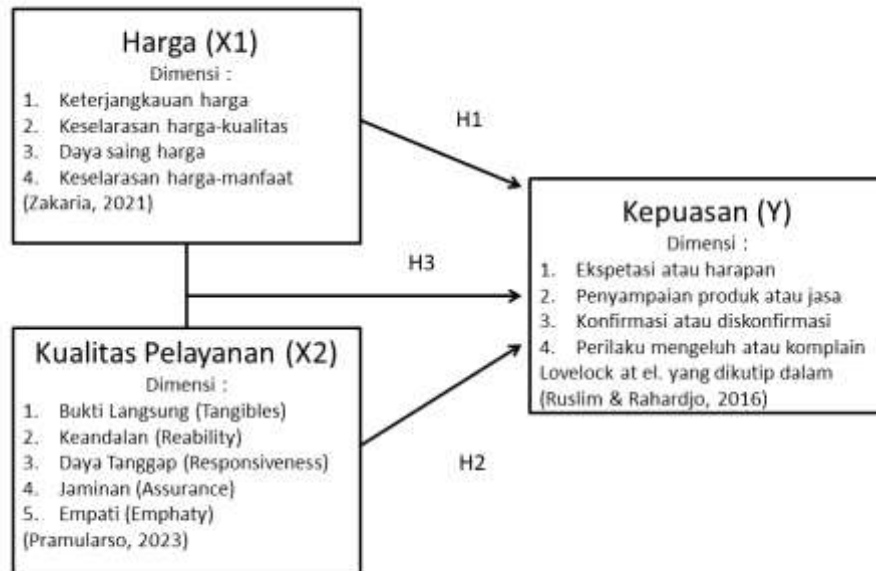
Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan di lembaga pendidikan, khususnya di taman kanak-kanak (TK), memiliki pengaruh terhadap kepuasan orang tua. (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011) berpendapat bahwa kualitas layanan pada dasarnya dipengaruhi oleh kapasitas organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh orang tua, semakin besar tingkat kepuasan mereka terhadap TK tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari et al., (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel fasilitas (X1) dan kualitas jasa (X2) terhadap kepuasan orang tua murid (Y). Penelitian Dinnova Ryo Kristanto & Rayhan Gunaningrat (2024) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Milala et al., (2025) hasil penelitian mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, yang terdiri dari fasilitas yang memadai dan kualitas jasa yang baik, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan orang tua.

Pengaruh Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345), jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang akan memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima. Dari teori tersebut disimpulkan adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmandika et al., (2020), menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Atikah & Mulyono (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara kualitas jasa dan harga dengan kepuasan pelanggan. Suhardoyo & Fuadah (2024) menyatakan



Gambar Kerangka Berpikir

bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). **Hipotesis**

H₁ : Harga (X₁) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y)

H₂ : Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y)

H₃ : Harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menginvestigasi pengaruh harga SPP dan kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua di TK Islam Miftahul Nida. Desain ini memungkinkan pengukuran objektif dan analisis sistematis hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi penelitian mencakup seluruh 40 orang tua siswa TK Islam Miftahul Nida tahun ajaran 2024/2025. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik sensus/sampling total, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel, sehingga jumlah responden adalah 40 orang tua. Penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama tiga bulan, dari Februari hingga Mei 2025, yang berlokasi di TK Islam Miftahul Nida Cirebon.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarlang langsung kepada responden, menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi. Skala Likert memiliki lima pilihan jawaban dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Setelah data terkumpul, analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 22.

Teknik analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan linearitas) untuk memastikan model regresi yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas memeriksa valid tidaknya pertanyaan kuesioner. Kuesioner yang valid adalah kuesioner yang mampu mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Sebuah kuesioner dianggap valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel. Selain itu, suatu pertanyaan dapat dikatakan valid jika skor item pertanyaan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan skor total variabel (Sugiyono, 2019). Menurut Ghozali (2021), item pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$ terhadap total skor.

Dalam penelitian ini, seluruh item dari variabel Harga SPP (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut George & Maller (2019), nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, Tavakol & Dennick (2011) menekankan bahwa nilai di bawah 0,6 menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner mungkin tidak saling berkorelasi dengan baik, yang dapat mengindikasikan perlunya revisi pada instrumen tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah bahwa jika nilai Alpha lebih besar dari r -tabel, maka item-item dalam kuesioner yang digunakan dianggap reliabel atau konsisten. Sebaliknya, jika nilai Alpha lebih kecil dari r -tabel, maka item-item angket tersebut dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Suatu variabel dianggap reliabel jika:

- Hasil Cronbach's Alpha $> 0,6$ = reliabel
- Hasil Cronbach's Alpha $< 0,6$ = tidak reliabel.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Harga SPP (X1)	0.770	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0.805	Reliabel
3.	Kepuasan (Y)	0.828	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa variabel Harga SPP (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar, dan Kepuasan (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal. Ghazali (2021) menyatakan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan dan data dikatakan normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84553510
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.050
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukan bahwa nilai Sig. $(0,200) > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Ghazali (2021) menyatakan bahwa tidak

terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen > 0,05.

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.690	1.644		.420	.677
X1	-.082	.091	-.168	-.899	.374
X2	.122	.074	.306	1.638	.110

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga SPP sebesar 0,374 dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,110. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2021), indikator tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.720	1.388
X2	.720	1.388

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Harga SPP dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,720, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,388, yang masih berada di bawah batas toleransi 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar residual pada model regresi. Autokorelasi menunjukkan adanya pola tertentu pada error (residual), yang seharusnya acak dan tidak memiliki pola sistematis. Menurut Ghazali (2021), salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi pada data dengan skala cross section adalah menggunakan *Run Test*. Apabila nilai

signifikansi pada *Run Test* melebihi 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi yang acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.14484
Cases < Test Value	20
Cases >= Test Value	20
Total Cases	40
Number of Runs	17
Z	-1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)	.262

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil uji autokorelasi menggunakan *Run Test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,262 > 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara acak (random), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Ghazali (2021) menyatakan bahwa hubungan dikatakan linear jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity $> 0,05$.

Tabel 6
Hasil Uji Linearitas Kepuasan-Harga SPP
ANOVA Table

			F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	4.184	.001
		Linearity	39.701	.000
		Deviation from Linearity	.955	.507
	Within Groups			
	Total			

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Tabel 7
Hasil Uji Linearitas Kepuasan-Kualitas Pelayanan
ANOVA Table

		F	Sig.
Y * X2	Between Groups		
	(Combined)	2.686	.015
	Linearity	27.697	.000
	Deviation from Linearity	.601	.821
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel tersebut, dapat terlihat bahwa hasil uji linearitas antara variabel Harga SPP (X1) dan Kepuasan Orang Tua (Y), diperoleh nilai signifikansi Linearity sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Sedangkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0.507, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Harga SPP dan Kepuasan Orang Tua bersifat linear. Selanjutnya, hasil uji linearitas antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Orang Tua (Y) juga menunjukkan nilai signifikansi Linearity sebesar 0.000 dan nilai Deviation from Linearity sebesar 0.821. Karena nilai signifikansi Linearity < 0.05 dan nilai Deviation from Linearity > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Orang Tua juga bersifat linear.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.397	2.831		.493	.625
	X1	.671	.157	.500	4.277	.000
	X2	.448	.128	.410	3.500	.001

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,397 + 0,671 X1 + 0,448 X2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta (α) yang di peroleh sebesar 1,397 maka bisa diartikan jika variabel Harga SPP (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0 (konstan) maka variabel Kepuasan (Y) bernilai 1,397.

- Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,671 maka bisa diartikan bahwa jika Harga SPP meningkat 1% maka Kepuasan juga akan meningkat sebesar 0,671 dengan asumsi variabel tetap, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,448 maka bisa diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan meningkat 1% maka Kepuasan juga akan meningkat sebesar 0,448 dengan asumsi variabel tetap, begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji T

Menurut Ghazali (2021), uji t bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Hasil uji t dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel. Apabila nilai signifikansi < 0.05 , maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.397	2.831		.493	.625
X1	.671	.157	.500	4.277	.000
X2	.448	.128	.410	3.500	.001

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa variabel Harga SPP memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik Harga SPP maupun Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Orang Tua di TK Islam Miftahul Nida. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel bebas memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi terhadap variabel kepuasan.

Hasil Uji F

Menurut Ghazali (2021), uji F bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan, yaitu apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh yang nyata secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk melihat apakah Harga SPP (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Orang Tua (Y) di TK Islam Miftahul Nida. Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dan kedua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	549.589	2	274.795	32.197	.000 ^b
Residual	315.786	37	8.535		
Total	865.375	39			

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Dengan kata lain, variabel Harga SPP dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Orang Tua di TK Islam Miftahul Nida.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021), nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan variasi data dengan baik, sedangkan nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa model kurang mampu menjelaskan variasi data.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.615	2.92143

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,635 atau sama dengan sebesar 63,5% yang dimana dari nilai ini menunjukan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sebesar 63,5%. Sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga SPP (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua (Y), dengan nilai t hitung sebesar 4,277 lebih besar dari t tabel 2,024. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin proporsional harga SPP dengan layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan orang tua. Temuan ini sejalan dengan penelitian Constantina et al. (2024), Eltantian et al. (2023), dan Zakaria (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh

positif signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, kesesuaian antara harga dan kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan orang tua di TK Islam Miftahul Nida.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua (Y), dengan t hitung sebesar $3,500 > t$ tabel $2,024$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Permatasari et al. (2018), Kristanto & Gunaningrat (2024), serta Milala et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh TK Islam Miftahul Nida, semakin tinggi tingkat kepuasan orang tua.

Pengaruh Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga SPP dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua, dengan nilai R square sebesar $0,635$ atau $63,5\%$. Artinya, kepuasan orang tua di TK Islam Miftahul Nida dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya $36,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmandika et al. (2020), Atikah & Mulyono (2021), serta Suhardoyo & Fuadah (2024).

KESIMPULAN

1. Harga SPP berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua di TK Islam Miftahul Nida.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua di TK Islam Miftahul Nida.
3. Harga SPP dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua di TK Islam Miftahul Nida.
4. Kepuasan orang tua di TK Islam Miftahul Nida dipengaruhi oleh Harga SPP dan Kualitas Pelayanan sebesar $63,5\%$, sedangkan sisanya $36,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

SARAN

Saran Manajerial

- a. Variabel Harga SPP
 1. TK Islam Miftahul Nida disarankan untuk meningkatkan kualitas pendidikan agar sebanding dengan harga SPP.
 2. TK Islam Miftahul Nida disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga SPP yang lebih murah dibandingkan TK lain sebagai salah satu keunggulan kompetitif, sambil tetap menjaga kualitas pelayanan agar kepuasan orang tua tetap tinggi.
 3. TK Islam Miftahul Nida disarankan untuk menyesuaikan kembali harga SPP dengan manfaat yang diberikan.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan
 1. TK Islam Miftahul Nida disarankan untuk terus memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan Alat Permainan Edukatif (APE) yang sudah menunjang pembelajaran.

2. TK Islam Miftahul Nida disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam memberikan laporan perkembangan anak tepat waktu, serta meningkatkan kualitas isi laporan agar semakin informatif dan bermanfaat bagi orang tua.
 3. TK Islam Miftahul Nida disarankan untuk meningkatkan kualitas guru agar dapat membantu anak-anak dalam menyelesaikan masalahnya.
 4. TK Islam Miftahul Nida disarankan untuk dapat menciptakan lingkungan belajar yang aman dan nyaman sertamendukung perkembangan anak.
- c. Variabel Kepuasan
1. TK Islam Miftahul Nida disarankan untuk meningkatkan kualitas pendidikan yang sesuai dengan Standar Tingkat Pencapaian Perkembangan Anak
 2. TK Islam Miftahul Nida disarankan untuk memperbaiki dan menambah fasilitas penunjang belajar seperti ruang kelas, area bermain dan kamar mandi.
 3. TK Islam Miftahul Nida disarankan untuk meningkatkan monitoring dan pelaporan perkembangan anak.
 4. TK Islam Miftahul Nida disarankan untuk menambah program penguatan karakter islami untuk mendukungnya aspek religious pada peserta didik.

Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan pengkajian dan pengembangan terhadap faktor-faktor lain diluar harga SPP dan kualitas pelayanan yang mungkin juga berpengaruh terhadap kepuasan di sektor pendidikan. Selain itu, metode penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut diperoleh menjadi lebih mendalam dan variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Br Pakpahan, & Wisnu Rayhan Adhitya. (2023). Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Pada Smk Pab 2 Helvetia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 71–84. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.791>
- Amruddin, Nugroho, H., Sulaiman, S., Iljasmadi, Ismail, J. K., Helendra, & Johan, H. (2022). *Pengantar Manajemen (Konsep dan Pendekatan Teoritis*. Media Sains Indonesia.
- Arigata, I. M. D., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Orang Tua Peserta Didik pada TK Kartika Mandala Denpasar. *Values*, 3(2), 586–597.
- Atikah, A., & Mulyono, D. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkareng Golf Club. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 1(1), 22–32. <https://doi.org/10.53363/buss.v1i1.3>
- Constantina, E., Rangga, Y. D. P., & Mado, Y. J. (2024). *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Gading Beach Kabupaten Sikka*. 2(3).
- Dinnova Ryo Kristanto, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KAI Di Solo Raya. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 216–228. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i2.660>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step A Simple Guide and Reference* (16th Editi). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429056765>

- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ». Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2002). Manajemen Pemasaran 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*.
- Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (edisi kese). Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi kedua belas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).pdf. In *Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, Twelfth Edition*. In *Pearson Education, Inc.*
- Milala, S. A. S. B., Awaludin, & Prayogi, O. (2025). *Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kursus Mengemudi Mafaza Medan*. 5.
- Mubarak, J. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua dalam Mendaftarkan Anaknya pada biMBA AIUEO Permata Cimanggis Depok*. 1(2), 229–237.
- Permatasari, I., Lie, D., Efendi, E., & Wijaya, A. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Tk Perguruan Kristen Methodist Indonesia Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 2(1), 26–36. <https://doi.org/10.37403/maker.v2i1.34>
- Pramularso, L. B. & E. Y. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian*, 7(1), 112–125.
- Putri, B. R. T. (2024). Manajemen Pemasaran Modern. *Manajemen Pemasaran Modern*. <https://doi.org/10.62083/qnafzs58>
- Rachmad, setiawan, dkk. (2023). *Manajemen pemasaran (Teori dan studi kasus)* (Issue May).
- Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Ramya, N. (2019). *Development*. May.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 55. <https://media.neliti.com/media/publications/96569-ID-identifikasi-kepuasan-konsumen-ditinjau.pdf>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Suhardoyo, & Fuadah, N. S. (2024). The Effect Of Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction. *Action Research Literate*, 8(5), 1–8. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i5.372>
- Sulastri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.491>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (edisi 3). Andi offset.
- Tjiptono, F., & gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (edisi 3). Andi offset.
- Yoanistha Yuliani Eltantian, Yoseph Darius Purnama Rangga, & Nunsio Handrian Meylano. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria. *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(3), 91–103. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.153>
- Zakaria, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Mi Mathlaul Anwar Pamulang. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 282. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12366>