

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BAKSO PAPA TEUKU SEMARANG**Fauzan Humam Tsani**

Universitas Dian Nuswantoro

fauzanjaya88@gmail.com

Keywords	Abstract
product quality; service quality; pricing; customer satisfaction	<i>This research aims to analyze the influence of product quality, service, and price on customer satisfaction at Bakso Papa Teuku in Semarang. This study employs a quantitative method by collecting data from 100 respondents using purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The research results indicate that all three independent variables have a significant influence with respective significance values (Sig.) of 0.005, 0.002, and 0.041, where all Sig. values are < 0.05. This research provides valuable insights for restaurant management to enhance the customer experience and improve customer satisfaction.</i>
Kata Kunci	Abstrak
kualitas produk; kualitas pelayanan; harga; kepuasan konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Bakso Papa Teuku, Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi (Sig.) masing-masing sebesar 0,005, 0,002, dan 0,041, di mana semua nilai Sig. < 0,05. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen restoran dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Corresponding Author: Fauzan Humam Tsani

E-mail: fauzanjaya88@gmail.com**PENDAHULUAN**

Di zaman yang serba maju ini mengharuskan pelaku bisnis untuk membuat strategi dengan inovasi-inovasi yang lebih baru mengikuti permintaan pasar baik dalam meningkatkan kualitas produk atau meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan ataupun meningkatkan loyalitas pelanggan (Masturi et al., 2021). Hal tersebut dilakukan agar pelanggan dapat melakukan pembelian kembali di masa depan. Kepuasan konsumen diartikan sebagai gambaran umum dari sikap yang diperlihatkan oleh konsumen setelah memperoleh dan menggunakan produk atau jasa (Rofiah & Wahyuni, 2017).

Kepuasan konsumen ini mengacu pada penilaian evaluatif yang timbul setelah konsumen memilih produk dengan cermat, melakukan pembelian, dan mengalami penggunaan produk tersebut (Ranto, 2015). Terciptanya kepuasan konsumen bergantung pada kesanggupan perusahaan untuk menyajikan kinerja yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Apabila kinerja dari perusahaan kurang dari harapan konsumen, maka dapat menimbulkan rasa kecewa dari konsumen. Akan tetapi, jika perusahaan dapat memberikan kinerja yang melebihi dari harapan konsumen, maka dapat menimbulkan rasa loyalitas dari konsumen ke perusahaan (Maimunah, 2020).

Kualitas produk dapat didefinisikan dengan beragam dimensi yang mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, seperti ketahanan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta berbagai atribut berharga lainnya yang memberikan nilai tambah pada produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2017). Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kepuasan konsumen, yang terlihat terutama setelah mereka membeli dan menggunakannya dalam situasi nyata (Masinambow et al., 2021). Hal ini terjadi karena produk yang unggul dalam kualitasnya cenderung secara efektif memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan baik, dan hasilnya menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus menerapkan strategi pengelompokan produk, seperti mengkategorikan makanan berdasarkan kualitas rasa, ukuran porsi, variasi menu, dan jenis makanan yang ditawarkan (Santoso, 2019).

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi standar atau kriteria tertentu, dan itu mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika mereka menerima pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Dalam konteks ini, tingkat kepuasan konsumen sangat terkait dengan sejauh mana pelayanan tersebut dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen (Firmansyah, 2018). Kualitas pelayanan memiliki dampak pada jumlah penjualan makanan dan minuman serta frekuensi kunjungan konsumen ke restoran. Tingkat kualitas pelayanan dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi reputasi restoran. Di sini, peran penting dari sumber daya manusia sebagai penentu kualitas pelayanan menjadi sangat relevan dalam upaya maksimalisasi keuntungan bisnis restoran. Pelayanan yang unggul akan menarik minat konsumen, mendorong pembelian berulang, dan akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan (Nugroho & Saryanti, 2019).

Selain dari kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dari faktor harga yang diberikan kepada konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang ditanggihkan sebagai imbalan atas produk atau jasa, sekaligus dapat juga diartikan sebagai nilai tukar yang diberikan oleh untuk guna memuaskan keinginan keinginan serta kebutuhan dari pelanggan (Marlius & Jovanka, 2023). Harga memiliki peran yang signifikan dalam pengalaman dan keputusan pelanggan. Untuk memaksimalkan manfaat dan kenyamanan pelanggan, perusahaan perlu memahami bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan (Rahellea & Rianto, 2023).

Fenomena peningkatan jumlah bisnis warung makan juga terlihat di Kota Semarang. Di Kota Semarang, terdapat berbagai macam bisnis warung bakso yang beroperasi mulai dari skala usaha kecil, menengah, hingga besar. Dengan semakin banyaknya variasi bisnis warung bakso yang tersedia dan bertambahnya jumlah warung yang menawarkan hidangan makanan bakso di Semarang, hal ini memotivasi penulis untuk melakukan penelitian yang difokuskan pada salah satu bisnis restoran, yakni Bakso Papa Teuku.

Dalam hal ini, restoran Bakso Papa Teuku menjadi pilihan objek penelitian dikarenakan tempat makan cukup terkenal serta banyak diminati oleh warga kota Semarang. Bakso Papa Teuku berupaya memberikan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta memberikan harga yang nyaman dikantong semua kalangan (Sholiha, 2023).

Pengembangan hipotesis

Kepuasan konsumen adalah emosi positif atau negatif yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan pengalaman mereka dengan suatu produk terhadap ekspektasi yang mereka miliki. Konsep ini dapat diuraikan dengan bantuan tiga aspek utama yang dikemukakan oleh Djaslim Saladin (2003): a) Kesesuaian Harapan: merujuk pada sejauh mana pengalaman yang diberikan oleh produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. b) Minat Berkunjung Kembali: Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka lebih mungkin untuk kembali ke perusahaan atau merek yang sama untuk melakukan pembelian berulang. c) Bersedia Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain: Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat memiliki dampak positif pada citra merek dan pertumbuhan bisnis.

Kualitas produk mencakup tingkat mutu yang diinginkan dan upaya untuk mengatur variasi dalam mencapai tingkat mutu yang diinginkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penjelasan di atas merinci indikator menurut Tjiptono (2012) yang membentuk kualitas produk: a) Kinerja: mengacu pada sejauh mana produk dapat berfungsi dan memenuhi tujuannya. b) Fitur: Produk dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki daya tarik yang lebih besar. c) Realibilitas: Keandalan produk adalah kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut akan tetap berfungsi dengan baik selama periode waktu yang diharapkan. d) Spesifikasi yang sesuai: produk sesuai dengan harapan dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. e) Estetika: Produk yang menarik secara visual dapat menarik perhatian konsumen dan membuatnya lebih menarik.

H1 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen di Bakso Papa Teuku Semarang

Kualitas pelayanan ialah karakteristik produk atau jasa yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan dan menghasilkan kepuasan. Konsep ini dideskripsikan oleh Kotler dan Keller (2016) melalui empat dimensi utama: a) Realibilitas: kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan konsistensi dan dapat diandalkan. b) Responsifitas: kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif. c) Jaminan: kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan atas produk atau jasa yang mereka tawarkan. d) Empati: kemampuan staf perusahaan untuk memahami dan merasakan kebutuhan, keinginan, dan perasaan pelanggan.

H2 : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen di Bakso Papa Teuku Semarang

Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan terhadap produk, barang, dan jasa yang harus dibayarkan atau dibebankan oleh konsumen sebagai kompensasi untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaannya. Effendi M Guntur (2010) mengidentifikasi empat aspek penting dalam konteks harga: a) Keterjangkauan Harga: Harga yang terjangkau adalah harga yang dapat diakses oleh sebagian besar target pasar, dan ini dapat memengaruhi daya tarik produk atau jasa tersebut. b) Kesesuaian Harga: Kesesuaian harga mengacu pada apakah harga yang diminta sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa. c) Daya Saing Harga: Perusahaan perlu mempertimbangkan harga pesaing untuk tetap kompetitif di pasar. Harga yang bersaing dapat memengaruhi pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. d) Daftar Harga; Daftar harga yang jelas dan transparan dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang informasional.

H3: Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen di Bakso Papa Teuku Semarang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yaitu berfokus pada analisis data statistik. Pelaksanaan dilakukan pada objek penelitian yang berada di Rumah Makan Bakso Papa Teuku yang terletak di Jalan Anjasmoro Raya, Tawangmas, Kecamatan Semarang Barat, kota Semarang, Jawa Tengah 50144. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2023. Populasi pada penelitian ini adalah warga Kota Semarang, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen restoran Bakso Papa Teuku dengan minimal 2x pembelian. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Sumber data yang digunakan sebagai penunjang dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer, merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya, dalam hal ini konsumen Rumah Makan Bakso Papa Teuku. Pada studi ini, peneliti mengumpulkan data dengan mengedarkan kuesioner melalui sosial media serta laman web dalam format pesan singkat yang disebut sebagai pesan siaran. Kemudian, responden diundang untuk mengisi kuesioner melalui formulir Google, memungkinkan responden untuk dengan mudah mengisi kuesioner. Peneliti menjelaskan bahwa validitas digunakan untuk menilai bahwa suatu kuesioner memiliki keabsahan atau validitas yang memadai (Josephine, 2017). Dalam situasi ini, Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5%

menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dianggap sah sebagai komponen yang membentuk indikator. Landasan dasar dalam pengambilan keputusan yang dipergunakan untuk menguji validitas sebagai berikut:

(1) Jika nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi tabel (r tabel), maka variabel tersebut dianggap valid; dan (2) Jika nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih kecil daripada nilai korelasi tabel (r tabel), maka variabel tersebut dianggap tidak valid.

Reliabilitas mengacu pada tingkat akurasi, ketelitian, atau ketepatan yang dapat diperlihatkan oleh alat pengukuran. Studi ini mengindikasikan bahwa reliabilitas dianggap baik jika memiliki nilai *alpha Cronbach* $> 0,60$. (Supardi, 2018). Maka, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan untuk menilai tingkat kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut karena hal ini berkaitan dengan keandalan instrumen tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dalam melakukan uji normalitas. Untuk melakukan pengujian asumsi normalitas dengan acuan, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dapat dikatakan normal begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak normal.

Uji multikolinieritas digunakan mengevaluasi variasi bebas atau independent apakah terdapat kolerasi yang signifikan dalam persamaan regresi. Di dalam model regresi yang berhasil, sewajarnya tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Peneliti menyarankan bahwa salah satu metode untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan mengevaluasi *tolerance* dan *variance inflasion factor* (VIF) (Amanah, 2018). Definisi dari *tolerance* adalah indikator variasi yang terdapat di variabel independen yang telah dipilih, yang tidak terkait dengan variabel independen lainnya. Nilai batas yang umum digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas adalah *Tolerance* $< 0,10$ atau setara dengan nilai VIF > 10 .

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap dampak yang signifikan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen. Proses evaluasi ini menggunakan kriteria pengujian yang merujuk pada uji t , dengan langkah awal melibatkan perbandingan nilai signifikansi (sig) yang ditetapkan sebesar 0,05 dengan ketentuan berikut sebagai landasan pengambilan keputusan:

- 1) Apabila tingkat signifikansi uji $\text{sig} < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila tingkat signifikansi uji $\text{sig} > 0,05$, menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis deskriptif terhadap sampel sebanyak 100 responden, ditemukan bahwa sampel memiliki karakteristik yang beragam. Dari segi jenis kelamin, terdapat 53% laki-laki dan 47% perempuan, menunjukkan distribusi jenis kelamin yang cukup seimbang. Usia responden juga bervariasi, dengan 40% berusia di bawah 25 tahun, 32% berusia antara 26-40 tahun, dan 28% berusia di atas 40 tahun. Ketika melihat pekerjaan responden, 35% di antaranya adalah mahasiswa atau pelajar, 40% adalah karyawan, dan 25% memiliki pekerjaan lainnya. Analisis ini memberikan gambaran komprehensif tentang diversitas dalam sampel, yang akan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut terkait variabel yang akan diselidiki

Tabel 1 Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
X1.1	0,741	0,197	Valid
X1.2	0,707	0,197	Valid
X1.3	0,757	0,197	Valid
X1.4	0,684	0,197	Valid
X1.5	0,694	0,197	Valid

Tabel 2 Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
X2.1	0,784	0,197	Valid
X2.2	0,758	0,197	Valid
X2.3	0,799	0,197	Valid
X2.4	0,807	0,197	Valid

Tabel 3 Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
X3.1	0,744	0,197	Valid
X3.2	0,798	0,197	Valid
X3.3	0,749	0,197	Valid
X3.4	0,781	0,197	Valid

Tabel 4 Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
Y.1	0,802	0,197	Valid
Y.2	0,849	0,197	Valid
Y.3	0,766	0,197	Valid

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Kualitas Produk (X1)	0,737
Kualitas Pelayanan (X2)	0,795
Harga (X3)	0,768
Kepuasan Konsumen (Y)	0,729

Berdasarkan sajian data dari tabel di atas, menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada penelitian berikut menghasilkan nilai Cronbach's Alpha melebihi batas yang telah ditentukan sebelumnya, yakni 0,60 (Mariansyah & Syarif, 2020). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat ukur dan siap digunakan untuk pengujian tahap berikutnya.

**Tabel 6 Uji Asumsi Klasik
 Analisis Regresi**

Uji multikolinieritas	Toleransi	VIF
X1 Kualitas Produk	0,361	2,772
X2 Kualitas Pelayanan	0,244	4,096
X3 Harga	0,256	3,907
Uji heterokedastisitas	Sig	
Uji glejser		
X1 Kualitas Produk	0,605	
X2 Kualitas Pelayanan	0,737	
X3 Harga	0,690	
Uji normalitas	Asym sig	
Kolomogoro- smirnov	0,895	
R-Square	0,677	

N= 100

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi semua

syarat uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. R-Square dari penelitian ini adalah 0,677 yang artinya adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) bisa menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 67,7%, selebihnya sebesar 32,3% di jelaskan variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 7 Uji Hipotesis

Variabel bebas			
Pengujian hipotesis	Koefisien	Nilai t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,195	2,877	0,005
Kualitas Pelayanan (X2)	0,276	3,144	0,002
Harga (X3)	0,185	2,075	0,041
Constant	0,806		

Hasil pengujian hipotesis untuk model regresi dengan variabel bebas (Kualitas Produk - X1, Kualitas Pelayanan - X2, dan Harga - X3) menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Konstanta memiliki koefisien sebesar 0,806 yang mengindikasikan jika variabel independen diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan maka nilai Y senilai 0,806.

Pertama, Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien sebesar 0,195, yang mengindikasikan bahwa setiap satu unit peningkatan dalam Kualitas Produk akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,195 dalam variabel Kepuasan Konsumen dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 2,877, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,005. Karena nilai Sig. < 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho dan Saryanti (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kedua, Kualitas Pelayanan (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien untuk X2 adalah 0,276, yang mengartikan bahwa setiap satu unit peningkatan dalam Kualitas Pelayanan akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,276 dalam Kepuasan Konsumen dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 3,144, dan nilai Sig. sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa senang dan merasa puas.

Ketiga, variabel Harga (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien untuk X3 adalah 0,185, yang berarti bahwa setiap satu unit peningkatan dalam Harga akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,185 dalam Kepuasan Konsumen dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 2,075, dan nilai Sig. sebesar 0,041 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang telah dilakukan oleh Raheela dan Rianto (2023) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dengan produk yang dirasakan konsumen, akan meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Papa Teuku Semarang. Semakin baik kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan

konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang bagus juga akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena jika pelayanan yang diberikan bagus pelanggan akan merasa puas. Selanjutnya, harga juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin rendah harga suatu produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya terfokus pada satu restoran bakso di Semarang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada restoran bakso lain atau jenis bisnis makanan yang berbeda. Terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, seperti lokasi, promosi, atau preferensi individu. Selain itu, penggunaan metode tertentu dalam pengumpulan data dan analisis dapat memengaruhi validitas dan objektivitas hasil penelitian. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen dalam konteks restoran makanan.

REFERENCES

- Amanah, L. (2018). Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan corporate social responsibility sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 7(11).
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63–72.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Josephine, A. (2017). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada bagian produksi melalui motivasi kerja sebagai variabel intervening pada PT. Trio Corporate Plastic (Tricopla). *Agora*, 5(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Latief, A., Nurlina, N., Medagri, E., & Suharyanto, A. (2019). Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Keterampilan dan Sikap terhadap Kinerja Karyawan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 173–182.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. 3(2).
- Mariatun, I. L. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra Kl Kecamatan Socah Tahun 2016. *Eco-Socio: Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 31–44.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Masinambow, R. P., Tampi, J. R. E., Program, L. F. T., Bisnis, S. A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. *Productivity*, 2(2).
- Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Nugroho, D. S., & Saryanti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 151–163.

- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako . *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1 SE-Articles), 63–73. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782>
- Ranto, D. W. P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Toko Modern Di Yogyakarta Dwi Wahyu Pril Ranto Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori Imolementasi*, 6(1), 15–32.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 164–173.
- Sholiha, L. R. (2023). *Strategi Marketing Mix Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun*. IAIN Ponorogo.
- Supardi, S. (2018). Kepuasan Kerja Pengawas Produksi Berpengaruh Terhadap Kinerja Operator Alat Berat Pada Usaha Jasa Kontraktor Pertambangan Mineral Dan Batubara. *Jurnal Administrasi Kantor*, 6(1), 33–42.
- Susanto, C. M., & Ardini, L. (2016). Pengaruh Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(7).
- Umar, H. (2003). Metode Penelitian Kuantitatif. *Alfabeta, Jakarta*.