

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Drinqs Station Id Cabang Panglima Batur Banjarbaru

Hardika Muhammad Fatih

STIE Pancasetia, Indonesia
E-mail: hardikamf@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis industri minuman kekinian semakin pesat seiring meningkatnya tingkat persaingan, sehingga para pelaku usaha perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Drinqs Station ID cabang Panglima Batur Banjarbaru. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 134 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS 29, dengan pengujian yang meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji simultan (F), uji beta, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji beta, harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 51,2%, sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Manajemen Sumber Daya Manusia

PENDAHULUAN

Industri minuman kekinian telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadi salah satu sektor bisnis yang paling dinamis dan inovatif di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli konsumen, serta tren global yang mempengaruhi preferensi pasar lokal. Minuman kekinian, seperti bubble tea, kopi susu, dan berbagai varian minuman campuran lainnya, berhasil menarik perhatian konsumen muda yang mencari pengalaman baru dan unik dalam konsumsi harian mereka. Pertumbuhan industri ini sangat terlihat dari menjamurnya gerai-gerai minuman kekinian di berbagai kota besar dan kecil. Bisnis minuman kekinian seringkali menawarkan produk yang kreatif dengan kemasan menarik dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan menciptakan hype yang signifikan dalam waktu singkat.

Pertumbuhan industri minuman kekinian ini memang relatif cepat, namun tidak sedikit pelaku usaha yang harus menutup bisnis mereka dalam waktu yang relatif singkat. Fenomena ini terutama terjadi di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banyak faktor yang menyebabkan tingginya tingkat kegagalan bisnis minuman kekinian di kalangan UMKM

.....

Berdasarkan faktor-faktor penyebab tutupnya usaha, Drinqs Station ID sebagai salah satu usaha minuman kekinian yang telah memulai usaha di industri ini sejak tahun 2020 di kota Banjarbaru, terus mencoba untuk bersikap adaptif terhadap perkembangan tantangan yang dihadapi. Berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat akan minuman inovatif dan menarik menjadi fokus dari Drinqs Station ID saat ini. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif seperti ini, memahami dan memenuhi kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2016), kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam berbagai aspek, termasuk kualitas produk, harga yang ditawarkan, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan. Teori yang dijelaskan oleh (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., 2018) menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tidak hanya penting dalam konteks jangka pendek, tetapi juga memiliki implikasi yang signifikan terhadap retensi pelanggan. (Reichheld, F.F. & Schefter, P, 2000) menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Drinqs Station ID memahami bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah menjadi sangat penting dalam perjalanan bisnisnya. Secara garis besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan tersebut serta mengambil langkah-langkah untuk meningkatkannya, Drinqs Station ID ini dapat meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri minuman kekinian.

METODE PENELITIAN

Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala Likert (Likert's Summated Ratings).

Penelitian ini dalam melakukan pengukuran jawaban responden melalui kuesioner atas pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanannya terhadap kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis butir yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Bila diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan sah (valid).

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Azwar, 2000). Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi

yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 29.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Penguji-penguji asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan
Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,727	0,361	Valid
	X1.2	0,800	0,361	Valid
	X1.3	0,710	0,361	Valid
	X1.4	0,894	0,361	Valid
	X1.5	0,921	0,361	Valid
	X1.6	0,921	0,361	Valid
	X1.7	0,921	0,361	Valid
	X1.8	0,921	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,790	0,361	Valid
	X2.2	0,733	0,361	Valid
	X2.3	0,733	0,361	Valid
	X2.4	0,687	0,361	Valid
	X2.5	0,700	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,768	0,361	Valid
	X3.2	0,615	0,361	Valid
	X3.3	0,814	0,361	Valid
	X3.4	0,733	0,361	Valid
	X3.5	0,827	0,361	Valid
	X3.6	0,869	0,361	Valid
	X3.7	0,667	0,361	Valid
	X3.8	0,758	0,361	Valid
	X3.9	0,806	0,361	Valid
	X3.10	0,657	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,678	0,361	Valid
	Y2	0,575	0,361	Valid
	Y3	0,758	0,361	Valid
	Y4	0,726	0,361	Valid

Sumber : Data olahan (2024)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian. Variabel kualitas produk (X1) memiliki 8 pertanyaan, variabel harga (X2) memiliki 5 pertanyaan, variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki 10 pertanyaan dan variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki 4 pertanyaan. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,944	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,772	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,912	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,620	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data olahan (2024)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbach's alpha lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t, uji F, uji Beta dan koefisien determinan.

Uji t Parsial

Pembuktian hipotesis parsial yang diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji-t, apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$ (5%). Menentukan df dengan rumus berikut.

Degree of freedom = $n - 2$

Degree of freedom = $134 - 2$

Jadi nilai t tabel adalah = 1,656

Tabel 3. Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.313	1.467		-1.577	.117		
	X1	.179	.061	.252	2.914	.004	.502	1.994
	X2	.358	.089	.330	4.016	.000	.555	1.801
	X3	.132	.046	.246	2.868	.005	.511	1.959

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji t Parsial

Sumber : Data olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hipotesis 1 mengenai pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka dapat dilihat pada tabel 5.16 nilai t hitung X1 sebesar 2,914 > t tabel 1,656 dengan signifikan 0,004 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hipotesis 2 mengenai pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka dapat dilihat pada tabel 5.16 nilai t hitung X2 sebesar 4,016 > t tabel 1,656 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hipotesis 3 mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka dapat dilihat pada Nilai t hitung X3 sebesar 2,868 > t tabel 1,656 dengan signifikan 0,005 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji F Simultan

Pengujian secara keseluruhan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anantara nilai F hitung dengan nilai F tabel. Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut

Tabel 4 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.285	3	135.428	45.552	.000 ^b
	Residual	386.499	130	2.973		
	Total	792.784	133			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data olahan SPSS 29 (2024) Berdasarkan hipotesis 4 mengenai pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat tabel 5.17 di atas diperoleh nilai Fhitung 45.552 > Ftabel 3,065 dengan signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hipotesis 5 mengenai variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) maka dapat dilihat pada tabel 5.16 di atas dengan melihat nilai Beta (*Beta Coefficient*) yang tertinggi yaitu pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,252, harga (X2) sebesar 0,330, dan variabel kualitas pelanggan (X3) sebesar 0,246. Dari ketiga variabel tersebut ternyata variabel harga (X2) memiliki nilai yang paling tinggi sebesar 0,330 yang artinya variabel harga (X2) berpengaruh signifikan secara dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) *Drings Station ID* cabang Panglima Batur Banjarbaru.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Penelitian ini membutuhkan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas bisa menjelaskan seluruh varian dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika R = 0 maka tidak ada hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Sebaliknya, jika R = 1 maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.512	.501	1.72426	2.192

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,716 sedangkan diketahui R square sebagai koefisien determinasi ialah 0,512. Hasil tersebut dapat menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap naik turunnya variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t \text{ hitung} = 2,914 > t \text{ tabel} = 1,656$; $\text{sig} = 0,004 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa konsistensi rasa, bahan baku yang higienis, kemasan yang menarik, dan ketersediaan produk secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) serta penelitian Muzayanah (2017).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t \text{ hitung} = 4,016 > t \text{ tabel} = 1,656$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh menjadi alasan utama kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) serta penelitian Mariansyah dan Syarif (2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Parsial)

Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t \text{ hitung} = 2,868 > t \text{ tabel} = 1,656$; $\text{sig} = 0,005 < 0,05$). Dimensi pelayanan seperti keramahan, kompetensi karyawan, dan kepedulian terhadap pelanggan menjadi penentu utama kepuasan. Temuan ini diperkuat oleh teori Kotler dan Keller (2016) serta penelitian Kumrotin dan Susanti (2021).

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Artinya, peningkatan kualitas produk, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Parasuraman & Zeithaml (1985) dan penelitian Sukmawati (2018).

Variabel Harga sebagai Faktor Dominan

Analisis nilai Beta menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai Beta sebesar 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan dan nilai dari harga produk menjadi pertimbangan utama dalam menentukan kepuasan. Temuan ini berbeda dengan penelitian Kumrotin dan Susanti (2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan adalah variabel dominan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dominasi faktor kepuasan dapat berbeda tergantung pada konteks usaha dan harapan pelanggan.

KESIMPULAN

Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Drinqs Station ID Panglima Batur Banjarbaru. Hal ini terbukti pada nilai $t \text{ hitung}$ (2,914) lebih besar dari $t \text{ tabel}$ (1,656) yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan nilai signifikansi 0,004 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan. Hal ini disebabkan karena dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maka produk yang diberikan harus memiliki kualitas rasa yang enak, kualitas bahan baku yang segar dan higienis, kemasan produk yang aman dan menarik, serta ketersediaan produk yang selalu lengkap. Dengan memperhatikan empat aspek produk tersebut maka tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Drinqs Station ID Panglima Batur Banjarbaru. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,016) lebih besar dari t tabel (1,656) yang menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 yang menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan. Dengan memperhatikan harga dari sisi keterjangkauan masyarakat, memiliki daya saing harga dengan kompetitor, harga sesuai kualitas dan manfaat produk maka kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Jika nilai produk yang didapatkan oleh pelanggan lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan secara otomatis pelanggan akan menganggap harga produk tersebut menjadi sangat terjangkau.

Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Drinqs Station ID Panglima Batur Banjarbaru. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (2,868) lebih besar dari t tabel (1,656) yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan nilai signifikansi 0,005 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara emosional. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas pelayanan harus memiliki nilai yang baik dari sisi responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan realibility.

Secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Drinqs Station ID Panglima Batur Banjarbaru karena ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan mendukung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti pada hasil uji simultan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Drinqs Station ID cabang Panglima Batur adalah Harga. Diketahui bahwa nilai Beta terbesar dari ketiga variabel independen adalah harga yaitu sebesar 0,330 sedangkan variabel kualitas produk hanya sebesar 0,252 dan kualitas pelanggan sebesar 0,246. Dengan harga yang terjangkau, memiliki daya saing dengan harga kompetitor, harga sesuai kualitas dan manfaat yang di dapat pelanggan maka wajar jika pelanggan lebih cenderung memilih produk Drinqs Station ID Panglima Batur Banjarbaru karena harganya yang tepat.

DAFTAR REFERENSI

- Animashaun, A., IT, T., & D, O. (2016). Customer Perceived Value Towards Convenience Stores in Malaysia : The Influence on Customer Satisfaction, Loyalty and Retention. *Jou rnal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets 2. Vol.2 N0.4* , 4-27.
- Anderson, E., & Lehman., C. F. (1994). Customer satisfaction,market share, and profitability”, Findings from Sweden,”. *journal of Marketing Vol. 58 (1)*, 53-66.
- Arikunto, S. (2010). *Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. . Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, L. S. (2000). *Meteologi Penelitian untuk ekonomi dan bisnis*,. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Ayunani, N.A, Varadina.Y. (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Burjo Titik Kumpul Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol.21 No.3 2023*. , 290-299
- Azwar, S. (2000). *RELIABILITAS DAN VALIDITAS*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.

- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2017). Technology and Service Delivery. . *Journal of Service Research*, 10(3), 211-224.
- Dede Sholihin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Pelanggan. Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol.6 No.4 2023. , 431-445.
- Fida, B.A., Ahmed, U. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Journals Sagepub Open* 2020. 1-10
- Garvin, D. A. (2011). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- Grönroos, C. . (2017). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*.
- Hammoud, J. Bizri, R.M. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *Journals Sagepub Open*. 2018. 1 – 12.
- Haws, K. L. (2013). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. . *Journal of Consumer Research*, 39(5), 912-927.
- Kim, C.Y. , Cha. S.S. (2023). Effect of SNS Characteristics for Dining Out on Customer Satisfaction and Online Word of Mouth. *Journals Sagepub Open*. 2023. 1 – 13.
- Kominfo. (2020). *Kominfo. (2020). Kepuasan Pelanggan di Era Digital*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumrotin, E.L, A.S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe KO.WE.COK* di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.6 No.1 2021. , 2503-4367.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing : People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Maramis, F.S, Sepang. J.L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3 2018. , 1658 – 1667.
- Mariansyah, A., A.S (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Kabalu Palembang*. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, Vol. 3, Np.2 2020. 2655 – 8531.
- Muzayanah, V.I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kauman Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, No. 12 2017. , 2461-0593.
- Nagle, T., & Müller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to*. Routledge.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Oliver, Richard L.,. (2014). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill.
- Parasuraman , B., & Zeithaml, V.A. (1985). Conceptual Model of Service Quality and its implication for future research. *Jurnal Marketing*, Vol 49, 41-50.
- Reichheld, F.F. , & Scheffer, P. (2000). E Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. . *Harvard Business Review* , 78, 105-113.
- Riofita, H. (2015). *Strategi pemasaran*. Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatera.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode penelitian survey*. Jakarta: Pustaka.
- Sugiyono. (2017). *Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. . Bandung: CV. Alfabeta.
-

- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol.7 No.2 2018.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yudiaatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
-