

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM BAKMI JAWA HJ JUM BEKASI TIMUR

Muhammad Ghuftron Shaff^{1*}, Andrian², Haryudi Anas³

^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ghuftronmuhammad0990@gmail.com^{1*}, andriantahar@gmail.com²,
haryudianas@gmail.com³

*Corresponden Author

ARTICLE INFO

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, UMKM Bakmi Jawa Hj Jum.

Received : 14, July 2024

Revised : 21, July 2024

Accepted: 28, July 2024

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

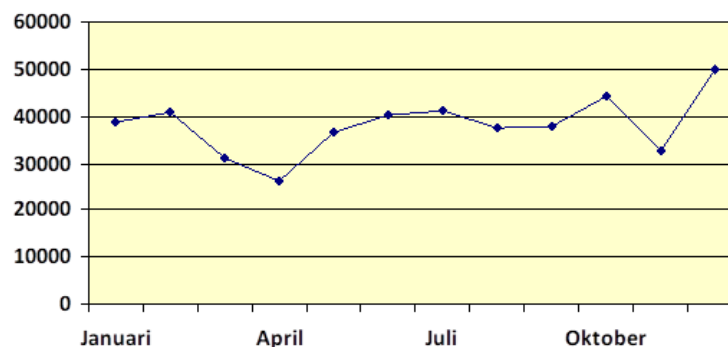
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Bakmi Jawa Hj Jum di Bekasi Timur. Dalam era globalisasi, peningkatan jumlah produk di pasar memungkinkan pelanggan memiliki berbagai alternatif pilihan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. UMKM, khususnya di bidang kuliner, berperan penting dalam perekonomian dan harus mampu bersaing dengan menyediakan kualitas pelayanan dan produk yang memuaskan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 114 responden yang merupakan pelanggan Bakmi Jawa Hj Jum. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, UMKM di sektor kuliner harus memperhatikan ketiga variabel tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan dan produk serta penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pada UMKM di sektor kuliner untuk bersaing dalam industri yang semakin ketat.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini jumlah akan produk yang menjalani persaingan di pasar dijadikan sebagai aspek yang menentukan pelanggan dalam melakukan pemilihan akan ragam pilihan alternatif produk beserta jasa yang mampu mencukupi kebutuhan dirinya serta memegang hak guna memiliki apa yang menjadi keinginannya pelanggan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang perkembangannya tengah melejit ini satu contohnya ialah bisnis kuliner. Pertumbuhannya yang kian marak dalam bisnis kuliner sering ditemuinya pada restoran yang memiliki beragam jenis konsep namun menawarkan akan produk yang jenisnya tergolong sama (Martiana & Apriani, 2019).

Permasalahan yang timbul di bakmi jawa hj jum yang mana terjadinya kenaikan akan jumlah bakmi serta sengitnya persaingan di industri makanan dan minuman dalam kota bekasi. Dikarenakan makin menjamurnya pertumbuhan usaha bakmi jawa di Bekasi membuat tidak sedikit kedai yang harus menciptakan strategi. Strategi pemasaran ialah rangkaian atas tujuan beserta sasaran, kebijakan, pula aturan yang memberikan arahnya untuk berbagai usaha pemasaran perusahaan seiring berjalannya waktu di masing-masing tingkatannya serta acuan berikut pula dengan alokasi, terutamanya berperan menjadi tanggapan perusahaan saat mengatasi lingkungan beserta kondisi persaingan yang terus mengalami perubahannya (Fitriyanto, 2017).

Data Penjualan Bakmi Jawa Hj Jum Tahun 2023



Sumber: Data Penjualan Bakmi Jawa Hj Jum Periode Januari-Desember 2023

Target masalah penelitian mencakup: menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang ditawarkannya mempengaruhi kepuasan konsumen; mengevaluasi dampak kualitas produk pada kepuasan pelanggan; melakukan pengukuran akan pengaruh harga pada tingkat kepuasan konsumen; serta menentukan area yang memerlukan perbaikan berdasarkan umpan balik konsumen. Selain itu, penelitian ini mengandung tujuannya yakni guna mengembangkan strategi peningkatan kualitas pelayanan, produk, dan harga guna meningkatkan kepuasan konsumen pada keseluruhannya.

Kualitas pelayanan yakni sebuah wujud akan penilaian dari pelanggan bagi tingkatan pelayanan yang mereka dapatkan sebagai seorang pelanggan, pelayanan secara baik bersamaan dengan harapan agar konsumen memperoleh perasaan yang puas. Beragam jenis akan pelayanan yang mampu ditawarkan contohnya berbentuk kemudahannya, kecepatannya, kemampuannya, serta keramahannya yang diperlihatkan lewat sikap serta tindakannya dengan langsung untuk pelanggan (Mariansyah & Syarif, 2020).

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Menurut Qomariah (Izzuddin & Muhsin, 2020) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atas jasa yang telah diterimanya terhadap konsumen. Menurut Suryoko (Haryoko et al., 2020) kepuasan konsumen merupakan sebuah tingkatan perasaan konsumen sesaat setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima serta yang diharapkannya. Kepuasan konsumen juga dapat dipergunakan menjadi tujuan pada strategi pemasaran bisnis, bisnis yang dalam pelaksanaannya mempergunakan produk barang ataupun jasa. Menurut Kotler (Avianty & Djoko Waloejo, 2019) indikator kepuasan yaitu: *Re-purchase*, Membentuk *Word of Mouth*, Membentuk citra merek, Melakukan penciptaan keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Usmara (Angela & Paramita, 2020) kualitas pelayanan ialah yang menyatakan pada sikap serta hubungan yang tercipta melalui perbandingan pada harapan beserta kinerja. Menurut Tjiptono (Samhah & Suprihhadi, 2018) kualitas pelayanan ialah upaya memberikan pelayanan untuk melakukan pemenuhan akan kebutuhan beserta yang menjadi keinginan konsumen juga tepatnya penyampaian agar sesuai yang menjadi harapan konsumen. Menurut Ratnasari dan Aksa (Gita Cahyani & Sitohang, 2016) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yakni: *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (kepastian), *Emphaty* (empati)

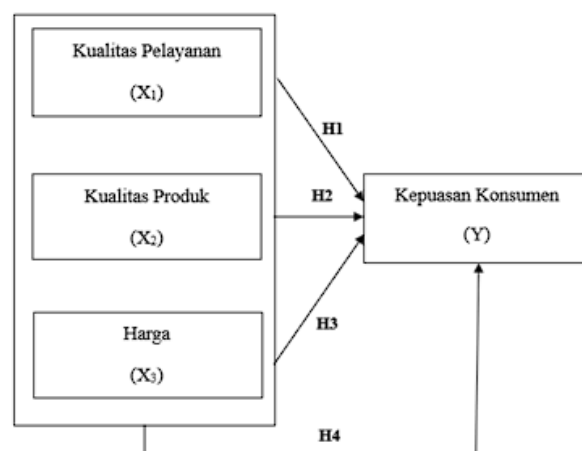
Kualitas Produk

Menurut (Muhtarom et al., 2022) yang dikatakan menjadi kualitas produk yakni karakteristik ataupun ciri yang dipunyainya dalam sebuah jasa ataupun barang yang mengandung pengaruhnya pada kemampuan saat menciptakan kepuasan pada kebutuhan konsumen secara tersirat. Sedangkan menurut (Syamhari, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwasanya yang dimaksudkan atas kualitas produk yakni sebuah produk ini bisa melakukan beragam fungsinya misalnya keandalan, ketetapan, daya tahan, perbaikan beserta operasi pada fungsi yang lain. Menurut (Tjiptono, 2007) memiliki berbagai indikator pada kualitas produk makanan yakni: Daya tahan, Kesan Kualitas, Estetika (Penampilan Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) , *Promotion* (Promosi)

Harga

Menurut Morissan (Savitri & Anggela, 2020) harga yakni suatu hal yang mengacu apa yang seharusnya diberi konsumen dalam menjalankan pembelian sebuah barang ataupun jasa yang memakai nilai uang. Menurut Djaslim Salidin (Haryoko et al., 2020) harga merupakan suatu komponen yang menciptakan pendapatan sememrntara yang lain mengeluarkan biaya. Menurut Kotler (Sudirman et al., 2020) berbagai indikator yang mampu menjadi ciri dari harga yakni : Keterjangkauan harga, Ketersediaan harga bersama kualitas pelayanan, Daya saing harga, Kesesuaian harga bersama manfaat.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Ho Diduga Variabel Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada Kepuasan Konsumen
Ha Diduga Variabel Kualitas Pelayanan mengandung pengaruh yang positif serta signifikan pada Kepuasan Konsumen
H2: Ho Diduga Variabel Kualitas Produk tidak mengandung pengaruh yang positif serta signifikan pada Kepuasan Konsumen
Ha Diduga Variabel Kualitas Produk mengandung pengaruh yang positif serta signifikan pada Kepuasan Konsumen
H3: Ho Diduga Variabel Harga tidak mengandung pengaruh yang positif serta signifikan pada Kepuasan Konsumen
Ha Diduga Variabel Harga mengandung pengaruh yang positif serta signifikan pada Kepuasan Konsumen
H4: Ho Diduga Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga tidak mengandung pengaruh yang positif serta signifikan pada Kepuasan Konsumen
Ha :Diduga Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga mengandung pengaruh yang positif serta signifikan pada Kepuasan Konsumen

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang dijalankan yakni cross-sectional kuantitatif yang dijadikan sebagai sebuah penelitian dengan melihat hubungan atau korelasi sebab akibat sekaligus dalam waktu tertentu, dengan analisa menggunakan proses statistik (Pandoyo & Sofyan, 2018). Populasi penelitian ini yakni para pelanggan Bakmi Jawa Hj Jum Bekasi Timur di mana populasi didalamnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang dipilih yakni memakai teknik convenience sampling. definisi convenience sampling ialah sekumpulan berbagai informasi yang berasal dari anggota populasi yang telah memberikan persetujuan untuk membagikan informasi tersebut.

Menurut (Hair et al.,2019), banyaknya sampel yang representatif ialah bergantung pada banyaknya indikator dikalikan 5 hingga 10. Totalan sampel pada penelitian ini sejumlah indikator penelitian $\times 10 = 19 \times 6 = 114$, sehingga responden di penelitian berkisar 114 responden. Penelitian ini akan menggunakan SPSS sebagai alat untuk menguji data penelitian.

HASIL

Langkah pengujian validitas mampu diperlihatkan melalui perbandingan nilai r- hitung akan nilai r-tabel bersama nilai signifikansinya 0,05 (5%). Jikalau r-hitung besarnya melebihi pada r-tabel, mengartikan butir pertanyaan itu dikatakannya valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas semua nilai r hitung memenuhi syarat validitas dalam penelitian ini. Selanjutnya uji reliabilitas Uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya sebuah instrument cukup bisa dipercayai agar dapat dipakai menjadi alat pengumpulan akan data sebab instrument itu telah baik.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.896	Reliabel
Kualitas Produk	0.900	Reliabel
Harga	0.844	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.719	Reliabel

Berdasar kepada tabel diatas memperlihatkan hasil uji reliabilitas yang mampu diungkapkan bahwasanya Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Modern serta Kepuasan

Konsumen mengandung nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 sehingga mampu dihasilkan simpulan bahwasanya keseluruhan instrument pada penelitian ini mampu dinilainya dengan reliabel serta layak dipergunakan dengan lebih lanjut untuk penelitian.

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menuji Kolmogorov Smirnov test, dimana nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$ yang dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

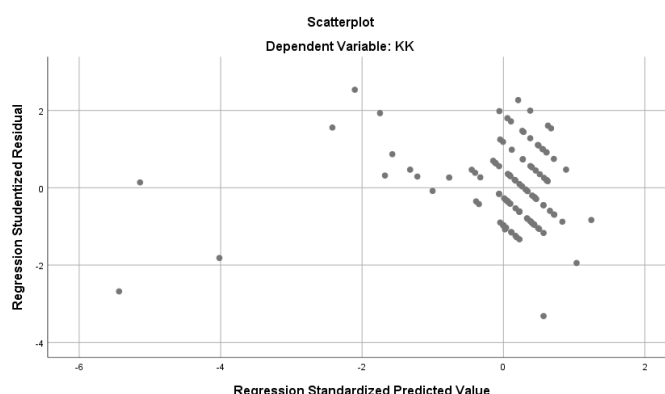
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.224	4.464	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0.729	1.372	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0.206	4.864	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Berdasarkan uji multikolineritas diatas dapat disimpulkan bahwa data didalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas dimana nilai Tolerance yang besarnya melebihi pada 0,1 serta nilai $VIF < 10$. Dengan demikian mampu dihasilkan simpulan bahwaanya tidak ditemukannya masalah multikolinearitas pada ketiga variabel bebas yang dipergunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna memperoleh pengetahuan akan apakah timbul ketidaksamaan varian akan gangguan berbeda antara satu observasi pada observasi lainnya. Uji heteroskedastisitas mampu diperoleh pengetahuannya melalui pemerhatian akan ada tidaknya pola tertentu dalam grafik scatter plot. Jikalau tidak terlihat pola tertentu beserta titik-titik yang tersebar diatas serta dibawah angka nol dalam sumbu Y, mengartikan tidak timbulnya heteroskedastisitas.



Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Berdasar kepada gambar diatas hasil uji heteroskedastisitas diatas memperlihatkan bahwasanya model regresi tidak memiliki kandungan akan terdapatnya gejala heteroskedastisitas. Mampu diperhatikan melalui titik-titik yang menyebarnya dengan acak diatas serta tidak menyentuh angka 0 dalam sumbu Y serta tidak melakukan pembentukan pada pola tertentu, sehingga mampu dihasilkan simpulan bahwasanya model regresi ini tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas.

Uji T

Uji t dalam dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh atas satu variabel independen bersama individual saat memberikan keterangan pada variasi variabel dependen. Pengujian yang dijalankan melalui perbandingan nilai t-hitung bersama t-tabel. Tiap variabel independen dinilainya mengandung pengaruh yang signifikannya jikalau nilai t-hitung > t-tabel ataupun nilai signifikansinya < 0,05 (5%). Hasil analisis uji t melalui SPSS mampu diperhatikan lewat tabel berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.762	1.404		9.092	.000
	KP	.124	.047	.281	2.650	.009
	KPR	.243	.030	.473	8.050	.000
	H	.139	.063	.243	2.194	.030

Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Berdasar kepada hasil uji t melalui tabel diatas menjadikannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil pengujian hipotesis 1 memperlihatkan nilai signifikansinya sejumlah 0,009 tidak mencapai 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya H1 diterima, yang mana dengan parsial variabel X1 berpengaruh dengan positif pada Y. Dengan begitu Hipotesis 1 dan Ha diterima.
- Hasil pengujian hipotesis 2 memperlihatkan nilai signifikansinya sebanyak 0,000 tidak menyentuh 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya H2 diterima, yang mana dengan parsial variabel X2 berpengaruhnya positif pada Y. Dengan demikian Hipotesis 2 dan Ha diterima.
- Hasil pengujian hipotesis 3 memperlihatkan nilai signifikansinya sejumlah 0,030 tidak menyentuh 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya H3 diterima, yang mana dengan parsial variabel X3 berpengaruh positifnya pada Y. Dengan begitu Hipotesis 3 dan Ha diterima.

Uji F

Uji F ini dijalankan bersama tujuannya guna mengamati pengaruh atas keseluruhan variabel bebas dengan bersamaan pada variabel terikat. Hasil analisis uji F mampu diperhatikan melalui tabel dibawah ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568.250	3	189.417	95.575	.000 ^b
	Residual	218.004	110	1.982		
	Total	786.254	113			

Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Berdasar kepada Tabel diatas mampu diperhatikan bahwasanya nilai probabilitas signifikansinya uji F tidak melebihi pada 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai F-hitung 95,575 > F-tabel 3,09. Hal ini memperlihatkan bahwasanya Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga dengan simultan berpengaruh pada Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan sebagai sarana melakukan pengukuran akan seberapa besar variasi variabel independen mampu memberikan penjelasan akan variabel dependen. Nilai R^2 kisanan antara nol hingga satu, makin dekat dengan angka satu mampu dikatakannya model itu menjadi makin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) mampu diperhatikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.715	1.408

Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Berdasar kepada tabel diatas hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) diatas memperlihatkan nilai R Square yang dihasilkannya sejumlah 0,715 ataupun 71,5%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya variabel dependen Kepuasan Konsumen mampu dijelaskannya melalui variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga) berkisar 71,5%, sementara 28,5% dipengaruhi akan variabel-variabel lain yang ada pada luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan mengandung pengaruh positif serta signifikannya pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dinilai dari beberapa aspek seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kebersihan tempat. Berdasarkan data yang dikumpulkan, variabel kualitas pelayanan (X1) mengandung nilai rata-rata kisaran 42.39 dengan standar deviasi 5.962. Demikian ini mengartikan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan padaKepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan di Bakmi Jawa Hj Jum sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti keramahan staf, kecepatan dalam menyajikan makanan, serta kebersihan dan kenyamanan tempat makan sangat penting. Misalnya, ketika staf menyambut pelanggan dengan senyum serta menghasirkan pelayanan secara cepat, pelanggan merasa dihargai dan lebih puas dengan pengalaman makan mereka.

Kualitas produk juga ditemukan mengandung pengaruhnya yang signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas produk dinilai dari rasa, penyajian, dan segarnya bahan baku yang dipergunakan. Dalam analisis deskriptif, variabel kualitas produk (X2) mengandung nilai rata-rata sejumlah 52.24 dan standar deviasi 5.136. Demikian ini berarti Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikannya pada Kepuasan Konsumen. Kualitas produk ialah salah suatu faktor utamanya yang menjadi pemengaruh akan kepuasan konsumen di Bakmi Jawa Hj Jum. Kualitas produk mencakupi pada rasa makanan, kesegaran bahan baku, serta cara penyajian. Misalnya, bakmi yang dimasak dengan bumbu khas Jawa yang autentik dan menggunakan bahan-bahan segar akan lebih disukai oleh pelanggan.

Harga merupakan variabel lain yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Melalui analisis deskriptif, variabel harga (X3) mengandung nilai rata-rata sebanyak 33.28 bersama standar deviasi 4.610. Koefisien regresi untuk harga adalah 0.139, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam variabel harga dapat membantu peningkatan pada kepuasan konsumen sejumlah 0.139 unit. Nilai signifikansi sebesar 0.030 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Hal ini mengandung artian bahwasanya harga yang kompetitif serta memiliki kesesuaiannya pada kualitas produk yang ditawarkannya mampu membantu peningkatan akan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh dengan positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk mengandung pengaruh positif serta sangat signifikan pada kepuasan konsumen.
3. Harga juga berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen.
4. Secara bersamaan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mengandung pengaruhnya yang sangat signifikan pada kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- arif Purwanto 2018. (n.d.).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Avianty, V., & Djoko Waloejo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang. In *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* Tahun.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fitriyanto, E. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kosumen Cafe Panas Dalam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Univ. Diponegoro Press.
- Gita Cahyani, F., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Rise Manjemen*, 5(3), 1–19.
- Gofur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>

- Haryoko, U. B., Lidya, V., & Pasaribu, D. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FIRMAN DEKORASI (WEDDING ORGANIZER). <https://ejournals.umma.ac.id/indeks.php/point>
- Hasna Al Aliyah, & Budi Istiyanto. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130–135. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2333>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Juliadi, D., Irawan, B., Bahtiar, A., & Nurdianawati, O. (2020). Penerapan Algoritma Fp-Growth Dan Association Rules Pada Pola Pembelian Pizza Hut. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(6), 3443–3448. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i6.8217>
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee. *Agora*, 6(1), 1–11.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu Alvin. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkas Bitung. *The Asia Pacific Journal of Management*, 80(3), 391–397.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. 4(January), 183–188.
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- Pandoyo, & Sofyan, M. (2018). Metodologi penelitian bidang keuangan dan bisnis (1st ed.). In Media.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In Cv. Wade Group.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. 5(1), 46–56.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analysis of Differentiation Strategy, Quality Products and Price on Purchase Decision Coffee House in Coffee Island. Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174, 4(1), 460–471.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). PENGARUH ULASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN MARKETING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Economina, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Samhah, H., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya. 5, 53–54.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. Excellent, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. Buana Ilmu, 4(2), 234–252.
- Shopee, D. I. E. (2021). NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. 8(5), 1370–1379.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif. pustaka baru press.
- Syamhari, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Citra Merk Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Muslim (Studi pad PT. Shantika Bangun Perkasa). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(2), 3044. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9851>
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 90. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23704.90-95>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Vivian, A., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–6.