

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Es Teh Jadoel (Studi Kasus Pada Konsumen Es Teh Jadoel Di Majalengka)

Yulia Nurrahmawati¹, Novianti², Arifudin³

Program Studi Ekonomi syariah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon¹

Program Studi Ekonomi syariah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon²

Program Studi Teknik Elektro, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon³

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen dalam konteks Es Teh Jadoel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Es Teh Jadoel di beberapa lokasi. Penelitian ini mengambil sampel dari 111 responden yang dipilih secara acak. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Jadoel. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, persepsi harga juga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi harga yang tinggi, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Terakhir, ditemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik cita rasa Es Teh Jadoel, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Es Teh Jadoel. Oleh karena itu, manajemen Es Teh Jadoel harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, mengelola persepsi harga yang sesuai, dan menjaga konsistensi cita rasa produk mereka guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Keyword: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen, Es Teh Jadoel.

Abstract

This article aims to analyze the influence of service quality, price perception and taste on consumer satisfaction in the context of Jadoel Ice Tea. This research was conducted using a survey method and data collection was carried out through questionnaires distributed to Jadoel Ice Tea consumers in several locations. This study took samples from 111 respondents who were randomly selected. The collected data was analyzed using multiple linear regression techniques to test the relationship between the independent variables (service quality, price perception and taste) and the dependent variable (consumer satisfaction).

The results of the analysis show that service quality has a positive and significant influence on Jadoel Ice Tea consumer satisfaction. The higher the quality of service provided, the higher the level of consumer satisfaction. Apart from that, price perceptions also have a

negative and significant influence on consumer satisfaction. The higher the perception of high prices, the lower the level of consumer satisfaction. Finally, it was found that taste has a positive and significant influence on consumer satisfaction. The better the taste of Jadoel Ice Tea, the higher the level of consumer satisfaction. These findings show how important service quality, price perception and taste are in influencing consumer satisfaction with Jadoel Ice Tea. Therefore, the management of Jadoel Ice Tea must pay attention to and improve the quality of service provided to consumers, manage appropriate price perceptions, and maintain the consistency of the taste of their products in order to increase consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Taste, Consumer Satisfaction, Jadoel Iced Tea.

Copyright (c) 2024 Yulia Nurrahmawati

✉ Corresponding author :

Email Address : yulianurrahmawati434@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, bisnis saat ini berkembang dan berkolaborasi dengan pesat di seluruh dunia. Seluruh pelaku kategori bisnis perlu berjuang untuk mengedepankan pemikiran konsumen dan lebih tanggap terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Pelaku perjuangan harus memperhatikan tuntutan dan harapan pelanggan serta berupaya untuk selalu memenuhi harapan tersebut mengingat intensitas dan jumlah persaingan yang semakin meningkat. Dengan semakin banyaknya orang yang sibuk dan semakin sedikit waktu untuk menyiapkan makanan dan minuman yang mereka inginkan, salah satu tantangannya adalah tantangan yang semakin penuh harapan seiring berjalannya waktu. Karena setiap orang memerlukannya, segala sesuatu harus dapat dilakukan dan tidak dapat dihentikan. Bergerak cepat. Dalam artian konsumen kini perlu menggunakan makanan instan dalam jumlah yang relatif besar untuk mendapatkan minuman instan, tidak hanya makanan, minuman instan, dan makanan praktis yang diubah, tetapi minuman juga telah berubah menjadi minuman cepat saji sederhana. Berbeda dengan minuman kaleng atau minuman kemasan yang diproduksi pabrik, konsumen lebih tertarik pada minuman kemasan yang memiliki proses produksi serupa dengan minuman yang dibuat di tempat. Jus biji-bijian, teh, dan kopi adalah contoh jenis minuman. Meski mudah disiapkan, minuman es teh menjadi mitra bisnis yang populer bagi pemilik usaha kecil. Meskipun ada banyak campuran dan rasa, semuanya dibuat menggunakan standar utama

Setelah air, teh adalah minuman terpopuler kedua di dunia, dan Indonesia adalah produsen teh terbesar ketujuh. Dengan pangsa pasar teh internasional sebesar 3,19% pada tahun 2019, Indonesia menempati peringkat keenam di antara negara-negara yang mengekspor teh ke seluruh dunia. pasar (asal: M. Iqbal Prawira, Penilaian Kesesuaian Mutu Produk Teh yang Memanfaatkan Persyaratan Standar Nasional Indonesia). Di Indonesia, pulau Jawa dan Sumatera dimanfaatkan untuk budidaya teh. Teh kemasan hanyalah salah satu aspek dari industri teh Indonesia yang semakin inventif dan imajinatif. Kemudian, perkembangan menarik dalam produksi teh muncul dalam bentuk model waralaba untuk barang-barang siap pakai. Berbagai merek, termasuk Ngeteh Thai Tea, Moon Thai Tea, Dum-Dum Thai Tea, Es Teh Poci, Es Thai Tea, Es Teh Teguk, dan Gulu Gulu, digunakan di stan tersebut. Joel Ice Tea, franchise minuman teh yang memiliki reputasi baik dan cukup sukses, merupakan

salah satu toko es teh yang meramaikan persaingan dalam dunia bisnis. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa untuk berhasil di pasar global yang sangat kompetitif ini, para pelaku usaha harus mampu memuaskan kliennya dengan barang dan jasa yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing.

Unsur bukti fisik yang membentuk dimensi kualitas pelayanan meliputi atmosfer, infrastruktur fisik dan fasilitas restoran, serta kapasitas perusahaan untuk membuktikan kehadirannya kepada pihak lain. Selain itu, daya tanggap, ketergantungan—yaitu, kapasitas untuk memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu, akurat, dan memuaskan—dan yaitu pengetahuan restoran, kemampuannya untuk membantu pelanggan dan memberi mereka layanan yang cepat dan akurat; yaitu penyampaian informasi yang jelas; yaitu kepastian adanya kepastian; yaitu kesopanan pihak restoran dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan; dan terutama empati, yang mengacu pada pemberian perhatian tulus kepada setiap pelanggan dengan memahami kebutuhan mereka.

Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga selain kualitas pelayanan. Kesan konsumen terhadap harga, baik berlebihan atau rendah dan dapat diterima, sangat mempengaruhi niat mereka untuk membeli dan tingkat kebahagiaan mereka setelah melakukan pembelian. Hal ini dikenal sebagai persepsi harga. Dapat dikatakan bahwa harga berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga harga menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan kuliner (Montung dan Sepang, 2015). Dalam industri kuliner, cita rasa juga menjadi salah satu elemen yang diharapkan dapat mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Rasa merupakan suatu atribut yang dapat dibentuk melalui kerjasama lima jenis indera manusia yang berbeda. Ini terdiri dari penampilan, rasa, aroma, tekstur, dan suhu. Oleh karena itu, dengan adanya rasa ini, apabila apa yang diberikan memuaskan keinginan, maka akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Keberhasilan suatu bisnis kuliner sangat bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan pelanggannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa para pelaku industri kuliner memahami bahwa memuaskan pelanggan adalah hal yang utama. Pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang jika mereka puas dengan makanan dan pelayanan yang mereka terima. Peningkatan bisnis berulang dapat dilihat sebagai tanda bahwa perusahaan telah berhasil menjalin hubungan dengan kliennya, yang secara alami meningkatkan pendapatan.

Terdapat perbedaan atau kesenjangan dalam kesimpulan beberapa penelitian sebelumnya yang mengamati bagaimana kualitas layanan, persepsi harga, dan rasa mempengaruhi kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 oleh Montung dan Sepang yang mengamati dampak kualitas layanan, kualitas produk, dan Di Restoran Kawan Baru, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan kesimpulan bahwa pelayanan yang baik memiliki dampak yang baik terhadap kepuasan pelanggan. . Sebaliknya, hasil penelitian Maemunah (2019) yang melihat bagaimana persepsi harga, rasa, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang kecil namun kurang baik terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga ditemukan Alfani dan Sulastini (2016) setelah mempelajari pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh menguntungkan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu yang digunakan. Konsumen usaha teh “Is Teh Jadoel” dijadikan sebagai tempat yang dipilih peneliti untuk studi penelitian langsung ini. Populasi mengacu pada seluruh item atau orang dalam wilayah penelitian yang memenuhi persyaratan terkait dengan masalah penelitian dan termasuk dalam ruang lingkup penelitian. berikut kesimpulan yang diambil (Hamid, 2019). Pelanggan rumah makan Ulu Bete Masamba di Kabupaten Luwu Utara menjadi populasi penelitian. Seluruh kelompok orang yang dipilih atau diidentifikasi dari populasi disebut sampel (Hamid, 2019). Pengambilan sampel tidak disengaja, metodologi pengambilan sampel non-probabilitas, adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel. Pengambilan sampel non-probabilitas biasanya digunakan dalam penelitian yang tidak mungkin mengetahui populasinya, sehingga generalisasi yang dapat digeneralisasikan tidak dapat dilakukan mengenai populasi tersebut (Gulo, 2002). Teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai "accidental sampling" melibatkan pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian dan ditemukan oleh peneliti secara tidak sengaja. Menurut pendapat Malhotra (2006), besar sampel ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan sebanyak empat atau lima. Oleh karena itu, 111 sampel diperoleh untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Insrument Validitas dan Reliabilitas

Instrumen data dikatakan lolos pada uji validitas ketika nilai $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$, dengan jumlah = 111 dan alpha 5% maka nilai $r \text{ tabel} = 0,279$. Sementara itu instrument dikatakan reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha $> 0,6$. Berikut ini merupakan hasil pengujian instrument pada variabel

Item	R hitung	R tabel	Keterangan	Chornbach Alpha	Keterangan
X1.1	0,672	0,256	Valid	0,761	Reliabel
X1.2	0,779	0,256	Valid		
X1.3	0,759	0,256	Valid		
X1.4	0,623	0,256	Valid		
X1.5	0,739	0,256	Valid		
X2.1	0,703	0,256	Valid	0,761	Reliabel
X2.2	0,776	0,256	Valid		
X2.3	0,725	0,256	Tidak Valid		
X2.4	0,759	0,256	Valid		
X2.5	0,632	0,256	Valid		
X3.1	0,771	0,256	Valid	0,907	Reliabel
X3.2	0,848	0,256	Valid		
X3.3	0,888	0,256	Valid		
X3.4	0,817	0,256	Valid		
X3.5	0,778	0,256	Valid		
X3.6	0,864	0,256	Valid		
X3.7	0,35	0,256	Valid		
X3.8	0,808	0,256	Valid		

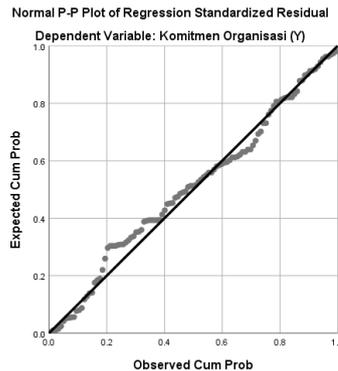
Y1	0,837	0,256	Valid	0,756	Reliabel
Y2	0,787	0,256	Valid		
Y3	0,74	0,256	Valid		
Y4	0,684	0,256	Valid		

Tabel 1. Kesimpulan Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun hasil pengujian yang diperoleh sebagai berikut.



Gambar 1 Hasil Pengujian Normalitas Data P-pot

Pada Gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa sebaran titik pada grafik Probability plot mengikuti garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan model regresi yang diuji dengan menggunakan grafik tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Kemudian untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal maka dilakukan uji normalitas data dengan Uji Kolmogotov-Smirnov dan diperoleh hasil sebagai berikut

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N	111	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19303094
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.062
	Negative	-.096
Test Statistic	.096	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.014 ^c	
Exact Sig. (2-tailed)	.244	
Point Probability	.000	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

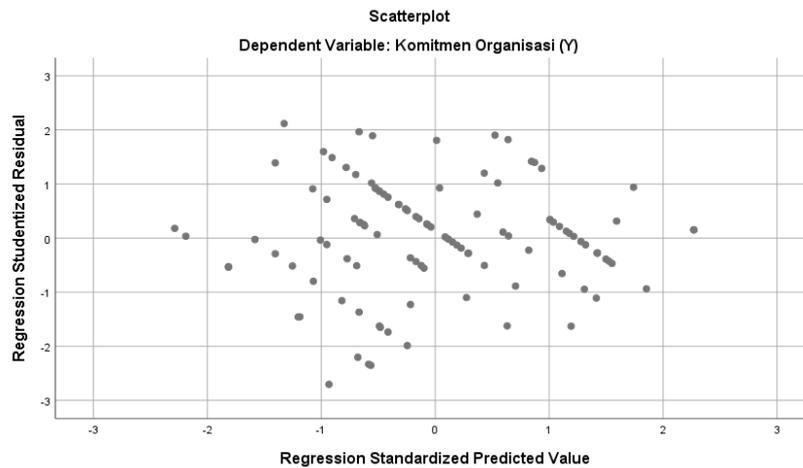
c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji pada Tabel 11. menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai.Sig adalah sebesar 0,244. Nilai ini jauh lebih besar diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar. 2.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Pada Gambar 2 dapat dilihat, Grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model persamaan regresi. Kemudian untuk lebih mendapatkan hasil yang metakinkan maka digunakan uji gletjer dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.769	.634		2.792	.006
	Kualitas pelayanan (X1)	.048	.043	.174	1.138	.257
	Persepsi harga (X2)	-.019	.039	-.060	-.498	.619
	Cita rasa (X3)	-.051	.016	-.409	-3.109	.240

a. Dependent Variable: ABSRES

Tabel 3. Hasil Uji Gletjer
Sumber :Olah data Peneliti(2024)

Pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan pengujian Uji Glejser. Dimana data dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai sig masing-masing variabel lebih dari nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengujian nilai sig pada variabel X1, X2 dan X3 artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

3) Uji Multikolinearitas

Regresi yang bebas dari problem multiko memiliki nilai VIF disekitar angka 1 (satu) dan mempunyai angka tolerance mendekati 1 (satu). Berikut ini adalah tabe 3. yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.822	1.044		1.745	.084		
	Kualitas pelayanan (X1)	.366	.070	.473	5.219	.000	.358	2.796
	Persepsi harga (X2)	.247	.064	.274	3.847	.000	.579	1.728
	Cita rasa (X3)	.067	.027	.194	2.483	.015	.482	2.073

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 3 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Sumber :Olah data Peneliti(2024)

Berdasarkan tabel. 3. diatas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance semua variabel diatas 0,10 dan nilai VIF disekitar angka 1 dan lebih kecil dari 10,00 untuk semua variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam model persamaan regresi tidak terjadi problem multiko sehingga dapat digunakan dalam penelitian

3. Uji Regresi Berganda

A. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji coeficient berdasarkan output spss ver 25 sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.822	1.044		1.745	.084
	Kualitas pelayanan (X1)	.366	.070	.473	5.219	.000
	Persepsi harga (X2)	.247	.064	.274	3.847	.000
	Cita rasa (X3)	.067	.027	.194	2.483	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 4 Hasil Persamaan Regresi

Berdasarkan output di atas maka diperoleh persamaan interaksi pada model ini yaitu sebesar

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 1822 + 0,366 X_1 + 0,247 X_2 + 0,067 X_3$$

B. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial jika nilai sig. t kurang dari nilai alpha 0,05, berdasarkan output di atas maka dapat ditarik kesimpulan

1. Nilai sig t variabel X1 = 0,00 < 0,05 dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka **H1 diterima.**
2. Nilai sig t variabel X2 = 0,00 < 0,05 dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Maka **H2 diterima.**
3. Nilai sig t variabel X3 = 0,015 < 0,05 terdapat dapat ditarik kesimpulan pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. Maka **H3 diterima.**

C. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.831	3	113.944	77.871	.000 ^b
	Residual	156.566	107	1.463		
	Total	498.396	110			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Cita rasa (X3), Persepsi harga (X2), Kualitas pelayanan (X1)

Tabel 5. Hasil Pengujian Simultan

Variabel independen dikatakan berpengaruh bersama-sama (simultan) apabila nilai sig. F kurang dari nilai alpha (0,05). Berdasarkan output di atas maka diperoleh nilai sig F sebesar 0,016 maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. Maka **H4 diterima.**

D. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.828 ^a	.686	.677	1.210
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Cita rasa (X3), Persepsi harga (X2), Kualitas pelayanan (X1)

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada model dapat dilihat pada R Square, dimana pada tabel output SPSS di atas diperoleh nilai 0,686. Artinya kontribusi yang diberikan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 68,6%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil di atas maka dapat diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan ditemukan bukti bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. Sementara kontribusi yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada kedai es teh jadoel sebesar 68,6%. Saran yang dapat diberikan kepada pemilik kedai es teh Jadoel untuk terus mempertahankan performanya karena sudah baik. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lebih spesifik seperti variabel lokasi maupun bauran pemasaran yang lain.

Referensi :

- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71-87.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2021). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. John Wiley & Sons.
- Handoko, T. H. (2008). *Manajemen personalia dan sumberdaya manusia*.
- Hardiyati, R., & KHASANAH, I. (2010). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh pagilaran*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36791.
- Hermawan, M. D. R., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Mobil Surya Medal Group di Kabupaten Tasikmalaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 72-78.
- Kharista, R. N., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr. Keen Laundry. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 458-470.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Musfirah, R., Syarif, N., & Harisa, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tuku di Pasar Santa. *Jurnal Bisnis Digital Dan Enterpreneur (BISENTER)*, 1(2), 110-114.
- Nur Wahyuningsih, S. E. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ROCKET CHICKEN KOTA BIMA.

- JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543, 2(5), 175–185. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185>*
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 5(1)*, 16–26.
- Rizky, M. H., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen), 4(3)*, 176–192.
- Solling Hamid, R. (2019). *Pengantar Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25*. CV. AA. RIZKY.
- Syafiudin, A. I., Rizal, M., & Athia, I. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Suasana Cafe, Lokasi, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 13(01)*, 830–840.