

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas Rasa Minuman Terhadap Kepuasan Pelanggan Puncak Binaraga Coffee Dan Resto**

**Admiral Arif Hasibuan<sup>1✉</sup>, Yudi Prayoga<sup>2</sup>, Abd. Halim<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan kualitas rasa minuman terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Puncak Binaraga Coffee Dan Resto, Rantauprapat. Dalam industri kafe yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Studi ini menemukan bahwa semua variabel independen—kualitas layanan, harga, promosi, dan kualitas rasa minuman—memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pelanggan kafe tersebut. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa peningkatan dalam setiap aspek kualitas layanan, penetapan harga yang kompetitif, strategi promosi yang efektif, dan kualitas rasa minuman yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen kafe dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas, serta berkontribusi pada literatur tentang kepuasan pelanggan di industri kafe.

**Kata Kunci:** *Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas Rasa dan Kepuasan Pelanggan.*

### **Abstract**

*This study aims to explore the influence of service quality, price, promotion, and beverage taste quality on customer satisfaction at Puncak Binaraga Coffee and Resto Cafe, Rantauprapat. In the highly competitive cafe industry, customer satisfaction is an important determinant of business success and sustainability. This study found that all independent variables—service quality, price, promotion, and beverage taste quality—have a positive influence on customer satisfaction. Through a quantitative approach, data were collected from 100 respondents who were customers of the cafe. Data analysis using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis showed that improvements in each aspect of service quality, competitive pricing, effective promotional strategies, and high beverage taste quality significantly increased customer satisfaction. The results of this study provide valuable insights for cafe management in improving customer experience and loyalty, and contribute to the literature on customer satisfaction in the cafe industry.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Promotion, Taste Quality and Customer Satisfaction.*

---

Copyright (c) 2024 Admiral Arif Hasibuan

✉ Corresponding author :  
Email Address : arif@gmail.com

---

## PENDAHULUAN

Dalam industri kafe yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan telah menjadi penentu penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Kualitas layanan, yang mencakup berbagai elemen seperti ketepatan waktu, kesopanan, dan profesionalisme staf, secara signifikan memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Hongdiyanto & Liemena, 2021). Di Puncak Binaraga Coffee Dan Resto, sebuah tempat usaha populer di Rantauprapat, memahami dan meningkatkan kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan basis pelanggan setia dan menarik pelanggan baru. Reputasi kafe dan retensi pelanggan secara langsung terkait dengan seberapa baik kafe tersebut memenuhi janji layanan, menjadikan kualitas layanan sebagai area penting untuk diselidiki.

Penelitian dalam manajemen layanan menyoroti bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama kepuasan pelanggan yang berperan penting bagi keberhasilan jangka panjang dari setiap bisnis yang berorientasi pada layanan (Hariono & Marlina, 2021). Di Kafe Puncak Binaraga Coffee Dan Resto, berbagai aspek kualitas layanan, seperti perhatian staf, suasana kafe, dan efisiensi layanan, berkontribusi dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Kemampuan kafe untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan di area-area ini dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan ulasan positif.

Menurut sebuah penelitian oleh Maalik & Sirai, (2021), pelanggan menilai kewajaran harga berdasarkan ekspektasi mereka dan kualitas produk atau layanan yang dirasakan. Di Puncak Binaraga Coffee Dan Resto Cafe, strategi harga yang kompetitif sangat penting untuk menarik konsumen yang sadar anggaran sambil mempertahankan nilai yang dirasakan. Selain itu, promosi, seperti diskon, program loyalitas, dan penawaran khusus, merupakan alat penting untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Penelitian Marbun, (2022) menyoroti bahwa strategi promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya merangsang penjualan langsung tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambah yang dirasakan.

Interaksi antara harga dan promosi juga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Studi, seperti yang dilakukan oleh Arnida dkk, (2023), menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merespons promosi secara positif ketika mereka menganggap harga dasar wajar dan masuk akal. Di Puncak Binaraga Coffee Dan Resto Cafe, keselarasan penawaran promosi dengan strategi penetapan harga memastikan bahwa pelanggan menganggap promosi sebagai penghematan yang nyata, bukan sekadar taktik pemasaran. Persepsi ini penting untuk membangun kepercayaan dan membina hubungan positif antara kafe dan pelanggannya. Selain itu, dampak psikologis dari promosi tidak dapat diremehkan. Menurut Laisak dkk, (2021), promosi dapat menciptakan rasa urgensi dan kegembiraan, yang mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan kemungkinan kunjungan berulang yang lebih tinggi. Puncak Binaraga Coffee Dan Resto Cafe memanfaatkan hal ini dengan secara strategis mengatur waktu promosi selama musim puncak dan acara-acara khusus, sehingga meningkatkan pengalaman bersantap secara keseluruhan.

Selain itu, efektivitas strategi harga dan promosi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan bergantung pada keselarasannya dengan ekspektasi pelanggan dan tren pasar. Seperti yang dicatat oleh Prianggoro & Sitio, (2020), memahami preferensi dan perilaku pelanggan sangat penting untuk mengembangkan strategi penetapan harga dan promosi yang efektif. Survei pelanggan secara berkala penting untuk mengukur ekspektasi dan preferensi pelanggan. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan kafe untuk menyesuaikan harga dan strategi promosi secara dinamis, memastikannya tetap relevan dan menarik bagi pasar sasaran. Kemampuan kafe untuk mengadaptasi strateginya sebagai respons terhadap

umpan balik pelanggan dan kondisi pasar merupakan bukti komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan berkelanjutan.

Industri kafe yang dicirikan oleh persaingan yang ketat, sering kali melihat kualitas rasa sebagai faktor pembeda yang dapat membedakan suatu tempat usaha dari para pesaingnya. Hal ini didukung oleh penelitian dari Wilis & Nurwulandari, (2020), yang menunjukkan bahwa cita rasa yang unik dan berkualitas tinggi dapat menciptakan identitas merek yang khas dan menumbuhkan basis pelanggan yang loyal. Lebih jauh, hubungan antara kualitas rasa dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana dan kualitas layanan, seperti yang dikemukakan oleh (Hasanah & Mujannah, 2020). Pendekatan holistik ini memastikan bahwa pelanggan tidak hanya menikmati rasa minuman mereka tetapi juga memiliki pengalaman keseluruhan yang positif, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Di Kafe Puncak Binaraga Coffee Dan Resto, integrasi kualitas rasa dengan suasana yang menyenangkan dan layanan yang penuh perhatian membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan menyenangkan.

Singkatnya, kualitas rasa minuman merupakan penentu penting kepuasan pelanggan di Puncak Binaraga Coffee Dan Resto Cafe, yang memengaruhi persepsi langsung dan loyalitas jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi elemen-elemen spesifik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Puncak Binaraga Coffee Dan Resto yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas rasa minuman terhadap kepuasan pelanggan di Puncak Binaraga Coffee Dan Resto Cafe, diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan berharga untuk lebih meningkatkan penawaran kafe dan pengalaman pelanggan.

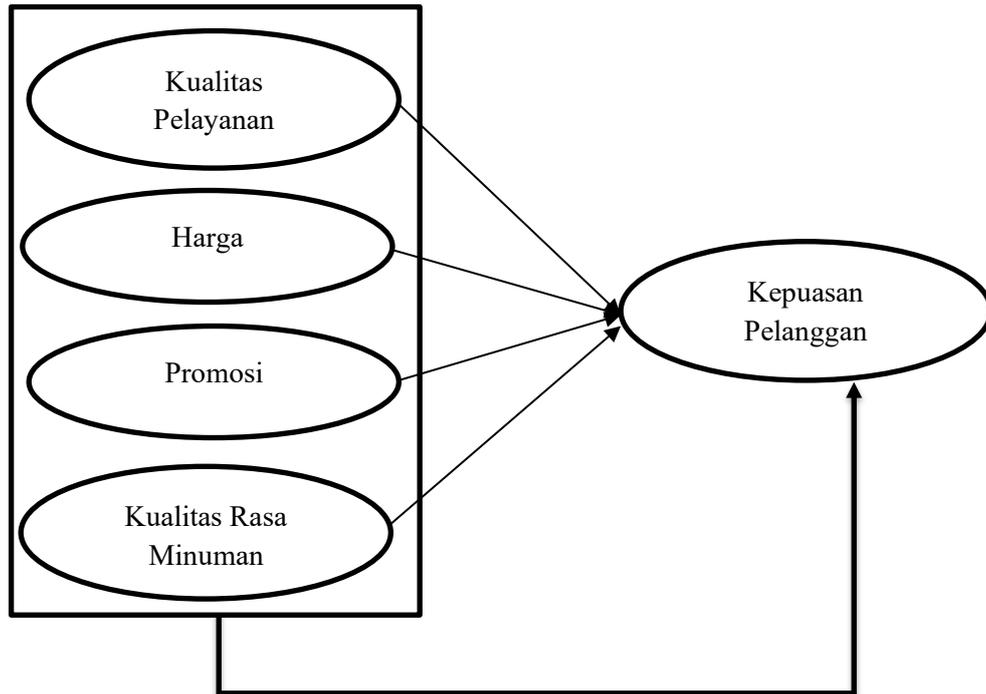
## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang kemudian difokuskan pada pengukuran pengaruh kualitas layanan, harga, dan strategi promosi dan kualitas rasa terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Puncak Binaraga Coffee Dan Resto. Pendekatan ini akan melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola, korelasi, dan potensi sebab akibat antara variabel-variabel ini. Kuesioner survei terstruktur akan dikembangkan dan didistribusikan kepada pelanggan Kafe Puncak Binaraga Coffee Dan Resto, yang menargetkan sampel representatif dari basis pelanggan kafe tersebut. Kuesioner akan mencakup item skala Likert yang dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan seperti ketepatan waktu, kesopanan, dan profesionalisme staf, serta aspek harga dan strategi promosi, termasuk persepsi kewajaran harga, daya tarik promosi, dan nilai keseluruhan yang dirasakan.

Survei akan dilakukan selama satu bulan untuk mendapatkan kumpulan data komprehensif yang memperhitungkan potensi variasi dalam pengalaman pelanggan di berbagai waktu dan hari. Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung harian kafe, yang bertujuan untuk mendapatkan jumlah respons yang signifikan secara statistik guna memastikan analisis data yang kuat. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik seperti statistik deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi berganda untuk menentukan kekuatan dan sifat hubungan antara variabel independen (kualitas layanan, harga, dan promosi) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Sampel dalam penelitian ini adalah warga rantauprapat yang sudah pernah berbelanja di Puncak Binaraga Coffee Dan Resto, jumlah responden adalah 100 orang responden.

Hasil penelitian kuantitatif ini akan memberikan wawasan berharga tentang bagaimana kualitas layanan, harga, dan strategi promosi memengaruhi kepuasan pelanggan di Kafe Puncak Binaraga Coffee Dan Resto. Wawasan ini akan menginformasikan manajemen kafe dalam membuat keputusan berbasis bukti yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, loyalitas, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Hasil penelitian ini juga akan berkontribusi pada literatur yang lebih luas tentang kepuasan pelanggan di industri kafe, yang menyediakan dasar untuk penelitian dan aplikasi praktis di masa mendatang.

### Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka konseptual

### Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan café Puncak Binaraga Coffee Dan Resto puncak Rantauprapat.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan café Puncak Binaraga Coffee Dan Resto puncak Rantauprapat.
- H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan café Puncak Binaraga Coffee Dan Resto puncak Rantauprapat.
- H4: Kualitas rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan café Puncak Binaraga Coffee Dan Resto puncak Rantauprapat.
- H5: Semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan café Puncak Binaraga Coffee Dan Resto puncak Rantauprapat.

## HASIL

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap pertanyaan dengan mengukur variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil uji validitas

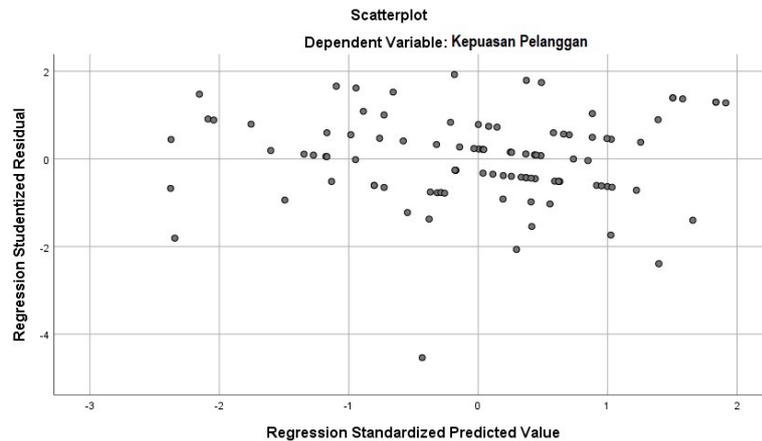
Item Pernyataan	Test Validitas	Test Reliabilitas	Hasil	
			Validitas	Reliabilitas
X1.1	0,736	0,760	Valid	Reliabel
X1.2	0,749		Valid	
X1.3	0,893		Valid	
X1.4	0,883		Valid	
X2.1	0,710	0,729	Valid	Reliabel
X2.2	0,842		Valid	
X2.3	0,722		Valid	
X2.4	0,699		Valid	
X3.1	0,738	0,851	Valid	Reliabel
X3.2	0,812		Valid	
X3.3	0,785		Valid	
X3.4	0,770		Valid	
X4.1	0,839	0,782	Valid	Reliabel
X4.2	0,728		Valid	
X4.3	0,827		Valid	
X4.4	0,774		Valid	
Y1.1	0,859	0,782	Valid	Reliabel
Y1.2	0,849		Valid	
Y1.3	0,888		Valid	
Y1.4	0,710		Valid	

Sumber: Data primer 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah valid berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai alpha crobach pada variabel dependen dan independen berada di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliable dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain. Uji pendeteksian heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Hasil pengujian menggunakan metode grafik adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Scatter plot uji heteroskedastisitas

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi dalam analisis regresi ketika dua atau lebih variabel prediktor berkorelasi tinggi, artinya variabel yang satu dapat diprediksi secara linier dari variabel lainnya dengan tingkat akurasi yang tinggi. Situasi ini dapat menyebabkan masalah dalam memperkirakan koefisien prediktor, sehingga menghasilkan hasil yang tidak dapat diandalkan dan tidak stabil (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Asumsi Multikolineritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.637	.573		2.	.436		
Kualitas Pelayanan	.395	.034	.382	5.013	.000	.389	4.728
Harga	.289	.035	.183	6.627	.000	.584	1.928
Promosi	.489	.042	.294	4.272	.000	.295	3.849
Kualitas rasa minuman	.281	.044	.284	3.627	.007	.262	2.849

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer 2024

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terhadap nilai residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Asumsi Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
2,	0,148	Menyebar Normal

Sumber: Data primer 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5%.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5. Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta		
1 (Constant)	.637	.573		2.	.436
Kualitas Pelayanan	.395	.034	.382	5.013	.000
Harga	.289	.035	.183	6.627	.000
Promosi	.489	.042	.294	4.272	.000
Kualitas rasa minuman	.281	.044	.284	3.627	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer 2024

Variabel terikat pada regresi ini adalah Kepuasan pelanggan (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas rasa minuman (X4). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 0,637 + 0,395X_1 + 0,289X_2 + - 0,489X_3 + 0,281X_4 + e$$

**Pengujian Hipotesis****Uji T (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas rasa minuman (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai thitung sebesar 5.013 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel (5.013 > 1,655) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai thitung sebesar 6.627 dengan signifikansi sebesar 0,006. Karena thitung > ttabel (6.627 > 1,655) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
3. Variabel Promosi (X3) memiliki nilai thitung sebesar 4.272 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel (4.272 > 1,655) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
4. Variabel Kualitas rasa minuman (X4) memiliki nilai thitung sebesar 3.627 dengan signifikansi sebesar 0,006. Karena thitung > ttabel (3.627 > 1,655) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas rasa minuman (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang terdiri dari Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas rasa minuman (X4) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6884.849	4	1839.319	392.311	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3850.920	95	7.839		
	Total	8839.728	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas rasa minuman (X4)

Sumber: Data primer 2024

Dari output pengujian SPSS diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 392.311 > dari F tabel 2,63 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas rasa minuman (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

**Koefisien determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.682	.593	2.805

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas rasa minuman (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer 2024

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu 0,682 yang artinya, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 68 %, selebihnya yaitu 32 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis di bagian sebelumnya, maka dapat kita simpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terdukung dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan retail di Labuhanbatu. Berikut ini ringkasan kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan café Puncak Binaraga Coffee Dan Resto puncak Rantauprapat.
2. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan café Puncak Binaraga Coffee Dan Resto puncak Rantauprapat.
3. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan café Puncak Binaraga Coffee Dan Resto puncak Rantauprapat.

4. Kualitas rasa minuman terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan café Puncak Binaraga Coffee Dan Resto puncak Rantauprapat.

## Daftar Pustaka

- Arnida, Meda, T., & Sabridah. (2023). Analisis Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Alfabiah Cookiees). *Akemen Jurnal Ilmiah*, 20 Nomor 2, 148-157.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII (Edisi 8)*. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA STAR MOTOR CARWASH. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 1-10.
- Hasanah, U., & Mujannah, S. (2020). July 2020, Revised : 25. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 136-146.
- Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 172. <https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557>
- Laisak, A. H., Rosli, A., & Sa'adi, N. (2021). The Effect of Service Quality on Customers' Satisfaction of Inter-District Public Bus Companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 53. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p53>
- Maalik, R. Z., & Sirai, G. M. (2021). Loyalitas Konsumen Pada Brand di Masa Pandemi Covid-19. *Transaksi*, 13(2), 1-12.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51-62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>