

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KEBAB TURKI ABI UMI

Mayla Surveyandini¹⁾, Elysa Putri Anggraeni²⁾, Endang Sri Wahyuningsih³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Indonesia

*Corresponding Email: maylaandini81@gmail.com

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Kebab Turki Abi Umi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kebab Turki Abi Umi. Sampel dalam penelitian adalah konsumen Kebab Turki Abi Umi. Teknik sampling menggunakan teknik *purposive sampling* yang diperoleh sebanyak 100 responden. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab Turki Abi Umi. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab Turki Abi Umi. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab Turki Abi Umi.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT- This study aims to determine and analyze the significance of service quality, price perception and location on customer satisfaction with Abi Umi Turki Kebab. This type of research is quantitative research. The population in this study were Abi Umi Turki Kebab consumers. The sample in this study was Abi Umi's Turkish Kebab consumers. The sampling technique used a purposive sampling technique which obtained 100 respondents. The data source for this research is primary data obtained from the questionnaires given to the respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that service quality had a significant positive effect on customer satisfaction with Kebab Turki Abi Umi. Price perception significantly positively impacts consumer satisfaction with Kebab Turki Abi Umi. The location has a significant positive effect on consumer satisfaction with Kebab Turki Abi Umi.

Keywords: *Service Quality, Perceived Price, Location, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini persaingan bisnis semakin meningkat. Perusahaan harus melakukan berbagai macam cara agar dapat bertahan menghadapi persaingan bisnis tersebut. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya mendapatkan konsumen yang baru, namun juga harus melakukan berbagai cara agar dapat mempertahankan konsumen sehingga konsumen tersebut tidak beralih kepada perusahaan lainnya. Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan menghadapi persaingan bisnis dan dapat memasarkan produk atau jasanya dengan baik sehingga dapat menciptakan konsumen-konsumen baru yang potensial (Efnita, 2017). Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan harus mengutamakan kepentingan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Apabila kepuasan konsumen meningkat maka akan terjalin *marketing relationship* dengan baik. Jika sudah terjalin dengan baik, maka perusahaan perlu memikirkan strategi agar dapat berhubungan dalam jangka panjang sehingga status konsumen dapat berubah menjadi konsumen.

Menurut Kotler (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul dari individu baik berupa perasaan senang atau kecewa karena membandingkan kinerja yang diharapkan dengan realita kinerjanya. Kepuasan konsumen terbentuk jika kebutuhan, keinginan, dan harapan dari seorang konsumen dapat terpenuhi sehingga akan menimbulkan terjadinya pembelian berulang atau konsumen yang setia terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Konsumen akan semakin merasa puas jika harapan-harapannya terpenuhi, sebaliknya jika harapan-harapannya tidak terpenuhi maka konsumen tersebut akan merasa kecewa. Suatu perusahaan harus mempunyai strategi-strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan konsumen dan dapat menjual produknya dengan maksimal. Jika konsumen merasa kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut memungkinkan untuk melakukan pembelian secara berulang (Sofyan, Sepang, Loindog, 2019).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi. Kualitas

pelayanan merupakan salah satu strategi menguntungkan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru, mempertahankan konsumen lama agar tidak berpindah kepada perusahaan lain. Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan memberikan kepuasan bagi para konsumen. Jika konsumen puas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang dan akan bersedia merekomendasikan produk/jasa yang mereka gunakan tersebut karena telah menerima kualitas pelayanan yang memuaskan yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan penting bagi perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan aspek vital agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis (Erfiani, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Kristianti dan Rivai (2018), Prasetyo (2021), Prasetya (2019), Firatmadi (2017), Juniantara dan Sukawati (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dan Istriani (2019), Lie, Sudirman, Efendi, Butarbutar (2019), Kurniadi dan Hariabrata (2017), Liman (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap puas atau tidaknya konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Persepsi konsumen pada harga dapat mempengaruhi konsumen tersebut dalam membeli atau menggunakan suatu produk/jasa sehingga perusahaan harus dapat memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Semakin baik persepsi harga bagi konsumen maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya dan Shihab (2018), Surianto dan Istriani (2019), Widjaya (2019), Kristiani dan Rivai (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Firatmadi (2017), Junior, Areros, Pio (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain harga, faktor pemilihan lokasi usaha juga menjadi faktor yang penting jalannya suatu bisnis. Produk yang bagus namun mempunyai lokasi yang tidak mendukung maka produk tersebut akan kurang diminati oleh konsumen. *Place* atau lokasi adalah tempat dimana letak usaha ditentukan (Kurniawan, 2014). Semakin baik lokasi tempat usaha maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2019), Firdiyansyah (2017), Anggraini, Saerang, Soegoto (2019), Sudari, Tarofder, Khatibi, Tham (2019) menyatakan jika lokasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjarwan (2018), Nikmah (2018), Sugita dan Agustin (2017), Afrianti dan Zulkifli (2017) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kebab Turki Abi Umi merupakan salah satu usaha penjualan produk kebab di Purwokerto yang bukan merupakan usaha waralaba (*franchise*). Berdasarkan pra observasi yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan pemilik Kebab Turki Abi Umi ditemukan adanya fluktuasi data penjualan kebab selama enam bulan terakhir. Berikut ini data penjualan Kebab Turki Abi Umi yaitu:

Tabel 1. Data Penjualan Kebab Turki Abi Umi Purwokerto

No	Menu	Harga	Jumlah Terjual (Pcs)						Jml (pc s)
			F e b r u a r 2 0 2 1	M a r t 2 0 2 1	A p r i l 2 0 2 1	M e i 2 0 2 1	J u n i 2 0 2 1	J u l 2 0 2 1	
1	Kebab Kabir Original	Rp 15.000	413	409	500	387	529	583	2.821
2	Kebab Kabir Keju	Rp 17.000	57	59	90	64	78	101	449
3	Kebab Kabir Telur	Rp 18.000	42	26	9	24	37	53	211

No	Menu	Harga	Jumlah Terjual (Pcs)						Jml (pc s)
			Feb 21	Mar 21	Apr 21	Mei 21	Jun 21	Jul 21	
4	Kebab Kabir Spesial	Rp 20.000	4 3		4 7	2 0	7 6	6 4	29 4
5	Kebab Shoghir Original	Rp 13.000	3 7		4 0	3 5	5 8	3 6	24 3
6	Kebab Shoghir Keju	Rp 15.000			1 3		1 1		55
7	Kebab Shoghir Telur	Rp 16.000	6	3	4	2	0	4	19
8	Kebab Shoghir Spesial	Rp 18.000	2	0	4	2	0	1	9
9	Kebab Siyah Original	Rp 15.000	0	0	0	0	0	0	0
10	Kebab Siyah Keju	Rp 17.000	0	0	0	0	0	0	0
11	Kebab Siyah Telur	Rp 18.000	0	0	0	0	0	0	0
12	Kebab Siyah Spesial	Rp 20.000	0	0	0	0	0	0	0
13	Beef Burger	Rp 10.000	2 5		1 7		1 9	2 4	11 0
14	Beef Burger Kecil	Rp 8.000	2	4	0	7	1 3	2	28
15	Keju	Rp 2.000	2	2	0	2	1	1	8
Total			3 9 7	60 9	7 4 4	5 5 8	8 2 2	8 7 7	4.2 47

Sumber: Kebab Turki Abi Umi, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui dari data enam bulan terakhir bahwa penjualan kebab turki abi umi mengalami fluktualisasi karena terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan produk kebab turki abi umi di setiap bulannya.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kata 'kepuasan' atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facto" (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu'. Menurut Kotler (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu wujud atas perasaan senang atau perasaan kecewa yang muncul setelah memberikan perbandingan antara kinerja yang dihasilkan produk terhadap harapan yang akan dihasilkan produk. Menurut Engel (1990) dalam Tjiptono (2000), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi paska pembelian yang telah dilakukan konsumen dan menganalisis apakah dapat melampaui harapan konsumen, jika tidak mampu melampaui harapan konsumen maka akan timbul ketidakpuasan.

Menurut Kotler (2010) kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau kecewa dari seseorang yang muncul akibat membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Menurut Oliver (2006) dalam Tjiptono dan Diana (2015) kepuasan konsumen adalah perasaan yang ditunjukkan individu yang berupa senang atau kecewa atas hasil kerja terhadap ekspektasinya. Seorang konsumen yang puas atau tidak sangat tergantung dari kinerja produk tersebut. Jika mampu memenuhi ekspektasi konsumen tersebut maka akan menampilkan kepuasan. Sebaliknya jika suatu produk tidak dapat mewujudkan ekspektasi maka perasaan yang terbentuk adalah perasaan kecewa. Jika kinerja produk mampu melampaui batas ekspektasi maka perasaan yang terbentuk dari konsumen tersebut adalah sangat puas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan akan mendapatkan penilaian dari konsumen jika antara harapan dan kenyataan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012). Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan parameter yang digunakan untuk menentukan penilaian antara layanan yang diberikan dengan pemenuhan ekspektasi dari konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dipenuhi jika antara kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen mendapatkan hasil yang sesuai dan seimbang, bahkan dapat melampaui apa yang menjadi harapan konsumen.

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan harga sebagai sejumlah penilaian yang diuangkan atas beban dari suatu produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen dan sudah menikmati manfaat atas produk dan jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2016), harga adalah satuan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan untuk perusahaan. Harga juga didefinisikan sebagai nilai yang dirupiahkan dan digunakan sebagai transaksi bagi konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Shinta, 2019). Salah satu strategi bersaing yang penting bagi perusahaan adalah penetapan harga. Perusahaan harus menetapkan cara-cara yang tepat dalam menetapkan harga serta harus konsisten dengan langkah yang telah dipilih sehingga dapat mempertahankan posisinya dalam persaingan bisnis.

Lokasi

Menurut Kurniawan (2014) *place* adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita. Lokasi memberikan informasi kejelasan dari suatu ruang atau benda atau

dalam hal ini merupakan tempat usaha agar dapat diketahui oleh orang lain. Peter dan Olson (2014) mendefinisikan lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Lokasi yang baik memberikan jaminan atas tersedianya akses yang mudah dijangkau dan cepat serta dapat membuat tertarik konsumen sehingga menjadi konsumen yang mau melakukan pembelian secara besar-besaran dan terus menerus.

Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa lokasi juga harus dapat mempromosikan dan memasarkan dirinya sendiri. Lokasi adalah posisi suatu tempat, benda, peristiwa dipermukaan bumi dalam hubungannya dengan tempat, benda, peristiwa lain (Maryani, 2009).

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Kebab Turki Abi Umi di Purwokerto. Pada proses pengambilan sampel digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu proses pengambilan sampel dengan berdasar kepada kriteria yang telah ditentukan. Kriteria yang digunakan merupakan konsumen yang pernah membeli Kebab Turki Abi Umi untuk kedua kalinya atau lebih. Analisis yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji F (*Goodness of Fit*) dan Uji T (Uji Hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen secara parsial digunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(100 - 4) = 96$ diperoleh nilai t tabel (1,98498), sedangkan nilai t hitung untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig	Keterang an
Kualitas Pelayanan (X1)	6,194	0,000	diterima

Persepsi Harga (X2)	2,329	0,022	diterima
Lokasi (X3)	3,414	0,001	diterima

Sumber: Data primer diolah

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel ($6,194 > 1,98498$) yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab Turki Abi Umi, diterima.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kebab Turki Abi Umi baik, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat di Kebab Turki Abi Umi bersih sehingga memuaskan para konsumen. Penjual Kebab Turki Abi Umi segera melayani konsumen yang datang membeli. Pelayanan yang diberikan penjual sangat cepat sehingga konsumen tidak perlu antri terlalu lama sampai pesanan yang dibuat jadi. Konsumen merasa puas terhadap cita rasa menu yang disajikan. Konsumen merasa bahwa penjual selalu ramah saat memberikan pelayanan. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kebab Turki Abi Umi baik sehingga kepuasan konsumen juga meningkat.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel ($2,329 > 1,98498$) yang dapat diartikan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab Turki Abi Umi, diterima.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa

bahwa harga di Kebab Turki Abi Umi sesuai dengan kualitas rasa. Tersedianya daftar harga masing-masing produk yang dijual serta terdapat potongan harga pada pembelian produk tertentu sehingga membuat konsumen merasa puas ketika membeli kebab di Kebab Turki Abi Umi. Selain itu harga yang dijual juga terjangkau sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel ($3,414 > 1,984798$) yang dapat diartikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab Turki Abi Umi, diterima.

Peter dan Olson (2014) mendefinisikan lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Semakin strategis lokasi sebuah usaha maka dapat konsumen akan merasa puas karena mudah dijangkau.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa bahwa lokasi Kebab Turki Abi Umi mudah dijangkau dan dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Lalu lintas di sekitar Kebab Turki Abi Umi lancar dan memiliki tempat parkir yang aman.

Kebab Turki Abi Umi juga memiliki tempat yang cukup luas untuk ekspansi usaha sehingga lingkungannya mendukung untuk berjualan. Selain itu usaha sejenis di sekitarnya tidak merugikan Kebab Turki Abi Umi. Oleh karena itu, lokasi yang strategis membuat kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

SIMPULAN

1. Kebab Turki Abi Umi sebaiknya terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan lebih memperhatikan dan lebih menerima kritik dan saran dari konsumen agar Kebab Turki Abi Umi semakin berkembang.
2. Kebab Turki Abi Umi sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk kebab di

Kebab Turki Abi Umi. Hal ini dapat dilakukan manajemen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan selalu meningkatkan standar pelayanan yang diberikan. Sebaiknya karyawan selalu ramah saat memberikan pelayanan agar konsumen merasa puas ketika membeli Kebab Turki Abi Umi.

3. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu dalam menetapkan harga sebaiknya mempertimbangkan kualitas makanannya, tidak hanya berdasarkan jumlah atau porsi kebabnya saja. Penentuan harga juga harus dipertimbangkan dengan baik karena konsumen sensitif terhadap harga sehingga dengan adanya perubahan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan. Kualitas kebab juga perlu ditingkatkan agar harga jual yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas membeli kebab di Kebab Turki Abi Umi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, Rini dan Zulkifli. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen Pada Citra Laundry Kota Pariaman. *Menara Ilmu* Vol. XI Jilid 2 No.78 November 2017.
- Agestina, Khussnul dan Susilowati, Ika. 2019. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No.1, Oktober 2019.
- Anggraini, Saerang, I.S., Soegoto, A.S. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 3959- 3968.
- Aulia, Maslikhatul dan Hidayat, Imam. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 5, Mei 2017. e-ISSN : 2461-0593.
- Cahya, Nur dan Shihab, Muchsin Saggaff. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan konsumen Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* Vol. 1, No. 01 Maret 2018, pp. 34-46.

- Efnita, Titik. 2017. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Jurnal AdBispreneur* Vol. 2, No. 2, Agustus 2017 Hal. 107-115.
- Firatmadi, Agung. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Pelita Air Service). *Journal Of Business Studies* 81 Volume 2 No. 1 2017 Vol.2 No.2 Des 2017.
- Firdiyansyah, Indra. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektornik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, Vol. 1 No. 1 November 2017.
- Gofur, Abdul. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.4, No.1 Februari 2019: 37 – 44.
- Handoko, Bagus. 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 18 No. 1, 2017, 61-72.
- Juniantara, I Made Adi dan Sukawati, Tjokorda Gde Raka. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982.
- Junior, O.M.S., Areros, W.A., Pio, R.J. 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8. No. 2, 2019.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012 *Manajemen Pemasaran. Edisi ke tiga belas, Jilid 2*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Penerbit Erlangga:Jakarta.
- Kristianti, Tina dan Rivai, Alimuddin Rizzal. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen* Vol. 15 Edisi 2, Oktober 2018, hal 128-136.

- Kurniadi, Arben dan Hadibrata, Baruna. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada Restoran Great Indonesia. *Jurnal SWOT*, Volume VII, No 2, Mei 2017.
- Kurniawan, Arief Rahman. 2014. *Total Marketing*. Kobis:Yogyakarta
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, Butarbutar, M. 2019. Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 8, Issue 08, August 2019.
- Liman, Piter. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada Minyak Goreng Kemasan Cv.Indo Sari Abadi. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen* Vol.3 No.6 Juli 2016.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Myo, et al. 2019. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, Volume 3, Issue 3, Pages 1-11, 2019.
- Ofela, Hana dan Agustin, Sasi. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 5, Nomor 1, Januari 2016. ISSN : 2461-0593.
- Pakurar, et al 2019. The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability* 2019, 11, 1113; doi:10.3390/su11041113.
- Prasetya, Ananta. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 8, Nomor 11, November 2019.
- Prasetyo, Fikry Aji. 2021. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, Edisi 30, Vol. 16 No.1 Tahun 2021.
- Sentoso, Fajar. 2019. Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan konsumen Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora* Vol. 7, No. 2, (2019).

- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 – 764.
- Shinta, Agustina. 2019. *Manajemen Pemasaran*. UB Press: Malang.
- Sofyan, C., Sepang, J.L., Loindong, S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht’s Up Café Manado. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 4230-4240.
- Sudari, S.A., Tarofder, A.K., Khatibi, A., Tham, J. 2019. Retracted: Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters* 9 (2019) 1385–1396.
- Sugita, Ramadhani. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 11, November 2017.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press:Yogyakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan – Teori Dan Aplikasi Dengan Spss*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Surianto, Ketmi Novrin dan Istriani, Ety. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI_U* 2019 ISBN: 978-979-3649-99-3.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality And Satisfaction. EdisiTiga*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2015. *Konsumen Puas? Tak Cukup!.* Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia:Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta:CV Andi Offset
- Widjaya, Ignasius Irvan. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan konsumen di PT.

Hargen Nusantara. *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* - Vol. 17. No. 1 (2019).

Zhong, Yongping dan Moon, Hee Cheol 2020. What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods* 2020, 9, 460, Department of International Trade, Chungnam National University.

Zulkifli, et al. 2021. Do Service Quality, Price, and Comfort Affect Consumer Satisfaction: The Study of Ride-Hailing Services in Malaysia. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol. 27, No. 2, 2021.

