



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6084-6093

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Michael Yustus Panjaitan<sup>(1)</sup>, Darwin Raja Unggul Saragih<sup>(2)</sup>  
Manajemen perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur  
Michaelyustus3356@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap sejumlah pelanggan Tomoro Coffeedengan sejumlah 128 pelanggan sebagai responden dan penelitian dilakukan dalam waktu 3 bulan. Metode penelitian yang digunakan adalah SPSS versi 25 untuk penelitian kuantitatif. Hasil analisis mengatakan bahwa hipotesis kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut meningkatkan kepuasan konsumen kopi Tomoro secara signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas produk, pertimbangan persepsi harga dan pengelolaan kualitas layanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di industri makanan dan minuman. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen dalam kepuasan pembelian di Tomoro coffee.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

### 1. Latar Belakang

Kafe merupakan tempat yang menawarkan beragam jenis kopi, minuman, serta hidangan makanan dalam suasana yang nyaman, lengkap dengan musik latar atau pertunjukan musik langsung. Mereka juga dikenal karena pelayanan yang ramah dan menyediakan akses internet gratis bagi setiap pelanggan. Sejak akhir 1990-an, minuman kopi telah kembali populer, ditandai dengan peningkatan jumlah *coffee shop*. Konsep toko kopi yang awalnya hanya menjual kopi telah berkembang menjadi lebih luas. Keberadaan yang semakin meluas dari *coffee shop* saat ini dipengaruhi oleh gaya hidup yang berkembang di kota-kota besar yang menawarkan banyak hiburan bagi mereka yang mencari tempat untuk bersantai. Minum kopi telah menjadi bagian dari budaya yang sangat disukai oleh berbagai kelompok usia, terutama remaja dan dewasa.

*Tomoro Coffee* hadir sebagai bagian dari transformasi gaya hidup perkotaan yang menjadikan konsumsi kopi bukan lagi sekadar kebutuhan, melainkan ekspresi budaya dan gaya hidup. Kafe saat ini tidak hanya menawarkan ragam kopi dan makanan ringan, tetapi juga menyuguhkan suasana nyaman, akses internet gratis, serta pelayanan ramah, menjadikannya destinasi populer di kalangan remaja dan dewasa. Perkembangan ini mencerminkan pergeseran fungsi *coffee shop* dari tempat konsumsi menjadi ruang sosial yang menciptakan pengalaman. Tomoro Coffee memanfaatkan *trend* ini dengan menyajikan variasi menu seperti *Aren Latte*, *Americano*, dan *Cappuccino*, serta menyediakan titik layanan di lokasi strategis guna menjangkau konsumen yang lebih luas.

Faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk yang unggul memainkan peran penting dalam menciptakan nilai merek, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat keunggulan kompetitif (Bali, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan Barlian (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang

baik penting untuk membangun citra merek yang kuat, mempertahankan kepuasan pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar.

Selain itu, persepsi harga bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh preferensi serta pengalaman pribadi konsumen. Persepsi harga bersifat sangat individual dan cenderung berbeda antara satu individu dengan yang lain, dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, preferensi, dan situasi personal masing-masing. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan cenderung menilai harga sebagai wajar dan sepadan, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Wijaya dan Sujana, 2020). Kanuk dan Schiffman (2018) menegaskan bahwa penilaian konsumen terhadap tinggi atau rendahnya harga memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pasca-pembelian. Oleh karena itu, strategi harga harus dirancang secara cermat guna membangun persepsi positif dan memenuhi harapan pelanggan (Putra, 2021).

Sementara itu, kualitas pelayanan tidak kalah penting. Dalam konteks industri kopi, pelayanan mencakup proses penyampaian jasa yang menyentuh ekspektasi emosional konsumen (Monica & Marlius, 2023). Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan citra merek yang positif, dan menghasilkan rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain. Pelayanan yang ramah, cepat, dan personal menciptakan citra positif sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik ini sangat baik untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Tjiptono dan Chandra (2016) menekankan bahwa pelayanan berkualitas harus memenuhi standar yang diharapkan pelanggan, dan ini terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan (O. S. Wijaya et al., 2021)(Haris, 2023)

Kepuasan pelanggan adalah proses mental dan fisik di mana konsumen memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2012), tercipta ketika manfaat produk melebihi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan realisasi produk akan menimbulkan kekecewaan (Palelu et al., 2022). Proses ini melibatkan serangkaian tahap, dari mengidentifikasi kebutuhan hingga mengevaluasi alternatif, akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, promosi, dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan (Paludi & Nurchorimah, 2021). Hermawan et al (2021) juga membuktikan secara empiris bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks ini, peneliti tertarik mengeksplorasi strategi Relationship Marketing yang diterapkan oleh *Tomoro Coffee* di Kukusan, khususnya dalam membangun loyalitas melalui kualitas layanan dan persepsi harga yang kompetitif. Tujuannya juga termasuk pemahaman atas usaha yang dilakukan dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Di setiap lokasi *Tomoro coffee*, pusat pengembangan selalu mencari cara untuk memberikan alternatif dalam kualitas layanan dan harga yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Mereka tidak hanya menggunakan iklan, tetapi juga mengatur persepsi harga melalui berbagai cara seperti acara internal, *voucher*, hadiah dari kontes *online* dengan barang-barang yang sesuai dengan *trend* atau minat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai dasar penguatan strategi pemasaran dan peningkatan daya saing bisnis.

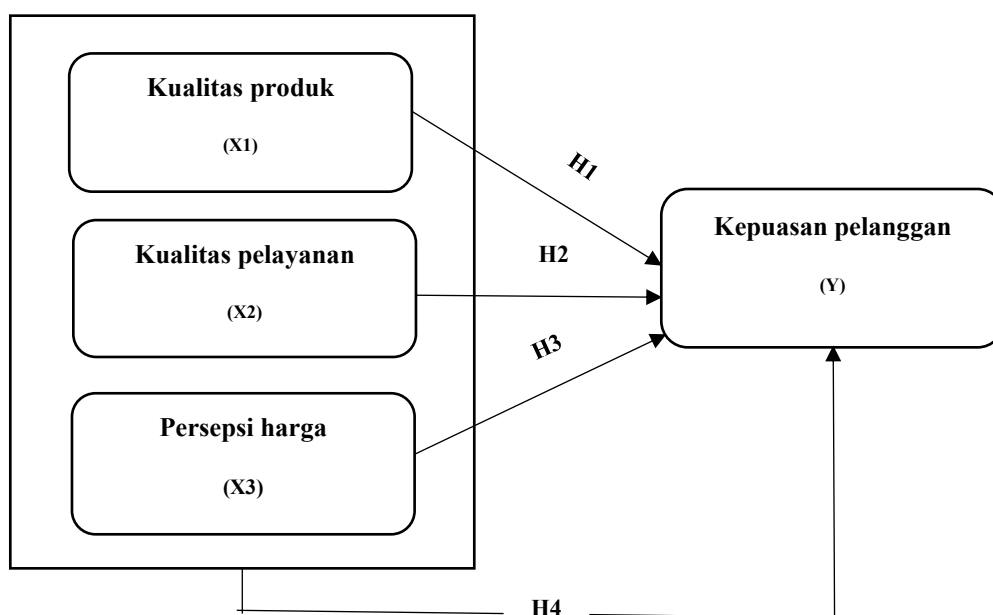
## 2. Metode Penelitian

Peneliti harus menerapkan teknik kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2018). Penulis menggunakan *Software SPSS 25* untuk mengolah data dari responden. Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi adalah para pengunjung dan pelanggan di *Tomoro coffee*. Sasaran generalisasi dalam penelitian ini adalah sampel, yaitu sekumpulan individu yang mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel yang digunakan berjumlah **128 responden**, yang dianggap memiliki karakteristik serupa dengan populasi secara umum. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan datang dan bersedia menjadi responden saat penelitian berlangsung, dalam hal ini adalah konsumen yang sedang berkunjung ke *Tomoro Coffee*.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025 di *Tomoro Coffee* yang beralamat di Jl. K.H.M. Usman No.160 H, Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16425. Dalam pengukuran variabel peneliti menyusun kuisioner yang menilai tentang citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3), serta variabel keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert lima tingkatan. Selain itu, data utama

penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibuat dengan menggunakan lima kategori untuk mengidentifikasi, yaitu : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

### Kerangka Berfikir



### 3. Hasil dan Diskusi

Sebelum dilakukan analisis data, pengujian dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan reliabilitas, validitas, dan pemenuhan asumsi klasik, termasuk uji multikolinearitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Uji korelasi ( $r$ ), uji F dan t, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji hipotesis.

#### Hasil dan Pembahasan Profil Responden

Berikut ini adalah profil responden berdasarkan data primer:

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	57	41,3
Perempuan	71	58,7
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100</b>
<b>Usia</b>		
< 19 Tahun	23	18
20-25 Tahun	45	34,5
26-30 Tahun	36	26,6
>30Tahun	24	20,9
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100</b>
<b>Informasi</b>		

Mengetahui Tomoro coffee	128	100
<b>Intensitas pembelian</b>		
Setiap hari	2	1,4
Seminggu sekali	11	9,4
Beberapa kali seminggu	42	30,9
Kurang dari seminggu sekali	68	58,3

**Sumber:** Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, bisa diketahui bahwasannya responden dalam penelitian inilebih banyak ialah perempuan, berjumlah 71 orang (58,7%). Berdasarkan pengisian kuesioner, usia antara 20-25 tahun dengan jumlah 45 responden (34,5%) lebih sering membeli produk Tomoro, baik itu secara langsung ataupun secara online. Mayoritas responden melakukan pembelian kurang dari seminggu sekali dengan jumlah 68 (58,3%) yang kemudian di ikuti oleh 42 responden lainnya yang melakukan pembelian hanya beberapa kali dalam seminggu di *Tomoro coffee*.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

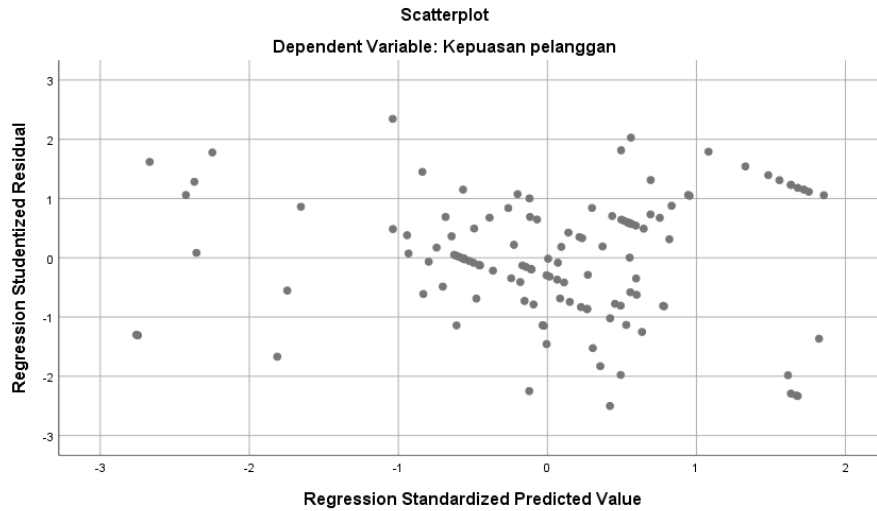
Tabel 2. Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<b>Unstandardized Residual</b>
<b>N</b>		129
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	.0000000
	<b>Std. Deviation</b>	3.42629585
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.059
	<b>Positive</b>	.030
	<b>Negative</b>	-.059
<b>Test Statistic</b>		.059
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha > 0,5$ . Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa syarat kenormalan data telah terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Gambar tersebut mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, karena sebaran titik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di sekitar sumbu Y, termasuk di bawah angka 0.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas produk	.237	4.221
	Kualitas pelayanan	.201	4.973
	Persepsi Harga	.182	5.498

a. *Dependent Variable:* Kepuasan pelanggan

*Sumber: Data diolah 2025*

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

**Uji Linearitas**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan*	Kualitas Produk	1114.130	1	1114.130	78.577	.000
Kepuasan pelanggan*	Kualitas pelayanan	1280.946	1	1280.946	93.427	.000
Kepuasan pelanggan*	Persepsi harga	1589.348	1	1589.348	157.693	.000

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai signifikansi linearitas untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga masing-masing sebesar 0,000. Karena seluruh nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara ketiga variabel tersebut.

### Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.463	1.413	
	Kualitas produk	-.033	.056	-.074
	Kualitas pelayanan	.050	.076	.091
	Persepsi Harga	.478	.100	.700

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan  
 Sumber: Data diolah 2025

Pada tabel 5 dapat dibuat model regresi linear berganda yaitu kepuasan pelanggan = 6.463 - 0.033 kualitas produk + 0,050 kualitas pelayanan + 0,478 persepsi harga + error.

### Uji F

Tabel 6. Uji F

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1596.150	3	532.050	44.259	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1502.656	125	12.021		
	Total	3098.806	128			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas produk, Kualitas pelayanan

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 44,259 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji T

Tabel 7. Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		t	Sig.
1	(Constant)	4.574	.000
	Kualitas produk	.581	.562
	Kualitas pelayanan	.652	.516

---

<b>Persepsi Harga</b>	4.794	.000
-----------------------	-------	------

---

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

*Sumber: Data diolah 2025*

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai T sebesar 0,581 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,5. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai T sebesar 0,652 dengan nilai signifikan sebesar  $0,031 < 0,5$ . Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel persepsi harga menunjukkan nilai T hitung sebesar 4,794 dengan signifikansi 0,037 yang juga lebih kecil dari 0,5, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian, persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap kepuasan pelanggan.

## DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **kualitas produk** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **kepuasan pelanggan**, yang menandakan bahwa mutu produk merupakan faktor krusial dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Ketika produk yang dikonsumsi memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi rasa, penyajian, maupun konsistensi, maka pelanggan akan merasa puas terhadap keseluruhan layanan yang diterima. Dengan demikian, kualitas produk berfungsi sebagai penentu utama dalam membangun citra positif terhadap merek serta memperkuat kepuasan pelanggan di Tomoro Coffee. Produk yang berkualitas tidak hanya menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ayu et al., 2022; Nova & Tuti, 2023; Putri et al., 2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Selain itu, **kualitas pelayanan** juga terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap **kepuasan pelanggan**. Pelanggan tidak hanya menilai produk yang dibeli, tetapi juga proses dan pengalaman selama melakukan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek serta memperkuat keterikatan emosional antara pelanggan dan bisnis. Di Tomoro Coffee, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Ketika pelanggan merasa dihargai, dilayani dengan cepat, serta disambut dengan keramahan, hal tersebut secara langsung membentuk kesan positif terhadap merek dan membangun hubungan yang lebih personal. Artinya, pelayanan yang berkualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara menyeluruh dalam jangka panjang. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, keunggulan dalam aspek pelayanan menjadi salah satu pembeda utama yang membuat pelanggan memilih untuk kembali ke Tomoro Coffee. Hasil ini diperkuat oleh temuan (Ramjaya & Tuti, 2024; Ummah & Saragih, 2022; Wijaya et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks layanan.

Sementara itu, **persepsi harga** muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling kuat dalam penelitian ini. Di Tomoro Coffee, pelanggan cenderung merasa puas ketika harga yang mereka bayarkan dianggap sepadan dengan manfaat, kualitas, serta pengalaman yang mereka terima. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai yang adil dan sesuai dengan standar produk maupun layanan yang diberikan, maka persepsi terhadap merek akan meningkat secara positif. Dengan kata lain, kewajaran harga menjadi indikator utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, serta menjadi pemicu penting dalam mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Hal ini menegaskan bahwa persepsi harga yang positif tidak hanya berdampak pada pengalaman pelanggan saat ini, tetapi juga turut membentuk preferensi dan keputusan pembelian jangka panjang, yang sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan Tomoro Coffee di tengah persaingan pasar. Penemuan ini diperkuat oleh (Ningrum & Isa, 2023; Nova & Tuti, 2023; Utomo & Maskur, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan Tomoro Coffee Kukusan sangat ditentukan oleh tiga variabel utama: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Ketiganya berperan sebagai fondasi strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan konsisten. Dengan terpenuhinya ketiga aspek tersebut, pelanggan akan merasa bahwa setiap kunjungan mereka memberikan nilai yang setimpal, baik dari segi rasa, kenyamanan, maupun keterjangkauan harga. Oleh karena itu, upaya peningkatan mutu produk, penguatan layanan, serta penetapan harga yang relevan dan terjangkau harus menjadi prioritas utama yang dijalankan secara berkelanjutan oleh manajemen Tomoro Coffee. Langkah-langkah ini tidak hanya penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga untuk menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar dalam jangka panjang.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data bahwa variable independen (kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen (kepuasan pelanggan) baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap elemen yang diteliti memiliki kontribusi nyata dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan pada Tomoro Coffee di Depok. Produk yang ditawarkan berhasil menciptakan nilai tambah bagi konsumen, sehingga berimplikasi positif terhadap persepsi dan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan merek. Secara keseluruhan, hasil ini mempertegas bahwa kualitas produk, pelayanan yang optimal, serta persepsi harga yang kompetitif merupakan fondasi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Tomoro Coffee perlu menaruh perhatian serius terhadap ketiga aspek tersebut, dengan terus melakukan inovasi pada produk, menjaga konsistensi pelayanan, dan menyesuaikan strategi harga agar selaras dengan ekspektasi pasar. Oleh karena itu, manajemen Tomoro Coffee perlu menaruh perhatian serius terhadap ketiga aspek tersebut, dengan terus melakukan inovasi pada produk, menjaga konsistensi pelayanan, dan menyesuaikan strategi harga agar selaras dengan ekspektasi pasar.

#### Referensi

1. Ayu, M. R., Raja, D., & Saragih, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah. 1–13.
2. Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
3. Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
4. Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037–043. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>
5. Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 90–99.
6. Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
7. Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). CV Budi Utama.
8. Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 171–180.
9. Haris, A. (2023). Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Economics and Digital Business*, 4(2), 334–348.

10. Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641–652. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>
11. Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1). unitomo press.
12. Kanuk, L., & Schiffman, Leon. (2018). PERILAKU KONSUMEN.
13. Kotler, K. (2012). (2012). *Managemnt Pemasaran*. In Unpam Press (Issue 1).
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition]* by Philip Kotler Gary Armstrong. In Pearson (pp. 1–734).
15. Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan praktis*. Graha Ilmu.
16. Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53–52. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
17. Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi .... *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212.
18. Nova, T. R., & Tuti, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali di rumah kuliner ibu rio. 10(3), 1–14.
19. Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
20. Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
21. Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
22. Pasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Preception of Service Quality*.
23. Philip, K., & Gary, A. (2008). *Kualitas Produk, Kotler dan Armstrong (2008).docx.pdf* (p. 272).
24. Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 3(1), 424–436. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
25. 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>
26. Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
27. Ramjaya, F. S. S., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Porte Pizza Cengkareng. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(3), 140–148. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.254>
28. Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. 15(1), 1–10.
29. Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product Quality on Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As a Variable Intervening in Black Online Store High Click Market. *Morfai Journal*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
30. Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran* (S. Handayani & G. Lanang (eds.); 1st ed.). Lentera Ilmu Cendikia.

31. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta,cv.
32. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016a). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Penerbit ANDI.
33. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016b). *Service,Quality,dan Satisfaction*.
34. Ummah, T. R., & Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi , dan Suasana Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sailendra Restaurant. *Panorama Nusantara*, 17(2), 11.
35. Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.
36. Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
37. Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2021). Pengaruh Suasana Toko / Kedai dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau The Influence of Shop / Store Atmosphere and Service Quality on Customer Satisfaction of Green Chili Penyet Chicken. 1(1), 14–21.