

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Betutu Dewi Sri Kabupaten Tabanan

Gusti Made Indra Wiratama ⁽¹⁾
Putu Sri Hartati ⁽²⁾
I Komang Gede ⁽³⁾

(1)(2)(3) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
e-mail: indrawiratama2909@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to seek out how service quality, location, and pricing influence consumer satisfaction at Warung Betutu Dewi Sri in Tabanan Regency. The study encompasses all customers who visit and make purchases at Warung Betutu Dewi Sri, totaling 100 individuals. Using a method of descriptive research employing a quantitative approach, the study employs Accidental Sampling as its sampling technique. Results from the research indicate that service quality has a notable and positive influence on consumer satisfaction. Likewise, both location and pricing demonstrate significant positive effects on consumer satisfaction. Furthermore, the study indicates that when considered together, service quality, location, and pricing collectively contribute positively and significantly to consumer satisfaction.

Keywords: *Service Quality; Location; Price; Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud guna menganalisis dampak dari kualitas pelayanan, lokasi, dan harga pada kepuasan konsumen pada Warung Betutu Dewi Sri Kabupaten Tabanan. Populasi pada penelitian yakni seluruh konsumen yang mendatangi untuk berbelanja ke Warung Betutu Dewi Sri sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini yakni metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Metode pemilihan sampel yang dipergunakan yaitu *Accidental Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan membawa dampak positif juga signifikan pada kepuasan konsumen. Lokasi membawa dampak positif juga signifikan pada kepuasan konsumen. Harga membawa dampak positif juga signifikan pada kepuasan konsumen. Dengan simultan mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan, lokasi dan harga membawa dampak positif juga signifikan pada kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan; Lokasi; Harga; Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Dalam zaman globalisasi yang sedang berlangsung saat ini, sektor bisnis, termasuk industri kuliner, mengalami perkembangan yang pesat. Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor jasa yang tetap berkembang bahkan di tengah masa krisis (Septian dan Handaruwati, 2021). Pertumbuhan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah restoran yang bermunculan, baik yang bersifat konvensional

maupun restoran cepat saji. Varian menu juga fasilitas yang diberikan juga semakin bervariasi, mulai dari tempat makan sederhana dengan menu rumahan hingga restoran mewah yang menawarkan pilihan menu eksklusif dengan standar internasional (Welsa dan Khoironi, 2019).

Fokus yang diberikan pada kepentingan konsumen melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan tingkat kepuasan terhadap layanan merupakan elemen krusial dalam mencapai kesuksesan bagi suatu bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan memprioritaskan aspek ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk memberikan nilai tambah yang tidak hanya signifikan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Hal ini mencakup upaya untuk menjaga performa kerja yang konsisten dengan standar kualitas produk beserta layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, bisnis mampu membangun jalinan yang kuat dengan pembeli, membedakan diri dari pesaing, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Azhar dan Nirawati, 2022).

Mengedepankan mutu layanan merupakan *profit strategy* dalam menarik perhatian pembeli baru, memelihara loyalitas konsumen yang sudah ada, meminimalisir perpindahan konsumen, serta mengadakan keunggulan bersaing yang unik. Perusahaan yang memberikan prioritas pada kualitas layanan yang superior cenderung memperoleh kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kualitas layanan diupayakan sebagai sarana untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, sehingga mereka merasa nilai yang diberikan melebihi harapan mereka.

Untuk perusahaan yang menjalankan aktivitasnya di sektor jasa, penentuan lokasi yang tepat merupakan faktor krusial dalam menjalankan semua kegiatan operasionalnya. Lokasi yang strategis dan nyaman dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Penentuan lokasi yang berada di area ramai ataupun tidak sulit dijangkau oleh calon konsumen dapat menjadi strategi yang efektif bagi pemilik bisnis. Individu atau kelompok cenderung memilih tempat makan yang terletak tidak jauh dengan kegiatan mereka sehari-hari. Aspek-aspek yang terkait dengan pemilihan lokasi bisnis meliputi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kenyamanan, keamanan, dan aksesibilitas bagi konsumen. Pertimbangan ini mencakup keberadaan di sekitar pusat perbelanjaan yang sering kali menjadi titik fokus aktivitas konsumen, sehingga memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian lebih banyak orang. Selain itu, keberadaan dekat dengan pemukiman penduduk juga menjadi pertimbangan penting karena dapat mempermudah akses bagi konsumen yang tinggal di sekitar lokasi bisnis.

Pemilihan lokasi yang strategis dengan akses mudah juga menjadi faktor kunci, karena dapat menarik lebih banyak konsumen potensial yang mencari kemudahan dalam mengakses layanan atau produk yang ditawarkan. Selain itu, pentingnya memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen juga harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi, karena hal ini dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan membuat konsumen merasa nyaman saat bertransaksi (Saputra *et al.*, 2022). Tersedianya fasilitas pendukung seperti tempat parkir juga menjadi faktor yang signifikan karena dapat memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi bisnis dan memberikan kenyamanan lebih dalam pengalaman berbelanja (Ardista dan Wulandari, 2020).

Terakhir, pertimbangan terhadap faktor-faktor lain yang relevan seperti kondisi lingkungan sekitar, potensi pertumbuhan bisnis di wilayah tersebut, dan regulasi yang berlaku juga perlu diperhitungkan secara cermat untuk memastikan kesuksesan bisnis di lokasi yang dipilih. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini secara menyeluruh, perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih lokasi yang optimal untuk menunjang pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.

Harga memainkan peran krusial dalam proses penjualan. Banyak perusahaan mengalami kesulitan finansial karena tidak mengatur harga dengan tepat. Pentingnya menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi konsumen menjadi kunci supaya konsumen merasa mampu untuk membeli produk tersebut. Melalui sudut pandang konsumen, harga merupakan faktor utama yang ditekankan sebelum memilih keputusan pembelian (Arianto, 2020).

Konsep kepuasan konsumen melibatkan perbandingan antara ekspektasi ataupun harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian dengan persepsi pada kinerja atau pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian (Pagan dan Sari, 2023). Konsep ini menyoroti pentingnya hubungan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan realitas pengalaman yang mereka alami setelah bertransaksi (Tjiptono, 2019:76). Indikator kepuasan konsumen meliputi sejauh mana harapan konsumen terpenuhi oleh pengalaman yang diterima, tingkat minat untuk kembali bertransaksi di masa mendatang, dan sejauh mana mereka bersedia memberikan rekomendasi produk maupun layanan terhadap orang lain menurut pengalaman positif mereka (Wulansari dan Widowati, 2022). Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi sebuah konsep yang melampaui sekadar tingkat kepuasan sementara setelah pembelian, tetapi juga mencakup dimensi seperti kesesuaian antara harapan dan pengalaman, serta dampaknya terhadap keputusan konsumen untuk kembali bertransaksi di masa depan dan merekomendasikan kepada orang lain (Lustono *et al.*, 2022).

Kualitas pelayanan merujuk pada evaluasi konsumen pada kesesuaian antara tingkat pelayanan yang didapatkan serta harapan mereka (Kotler dan Keller, 2018). Bilamana pelayanan yang didapatkan berdasarkan harapan, alhasil kualitas pelayanan dianggap baik serta memuaskan. Kepuasan yang tercapai mampu menjadi faktor pendorong agar konsumen melakukan pembelian ulang dan berpotensi menjadi konsumen setia. Indikator kualitas pelayanan mencakup responsif terhadap kebutuhan konsumen, kualitas produk dan rasa, kebersihan dan sanitasi, suasana yang nyaman, keterampilan dan keramahan karyawan, ketepatan dalam pemesanan, serta inovasi dan variasi dalam menu (Pitoy *et al.*, 2021)

Konsep lokasi dalam konteks bisnis merujuk pada lokasi fisik di mana perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan penekanan pada aspek-aspek ekonomi yang terkait (Fadli *et al.*, 2020). Dalam pengertian ini, lokasi tidak hanya menjadi tempat untuk memproduksi atau menyediakan produk dan layanan, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap kinerja ekonomi perusahaan serta interaksi dengan konsumen dan lingkungan sekitar. Indikator lokasi mencakup berbagai faktor yang secara langsung mempengaruhi keefektifan dan kelayakan suatu lokasi untuk kegiatan bisnis. Aspek-aspek ini meliputi aksesibilitas, yang mencakup kemudahan akses dari berbagai lokasi dan transportasi umum, visibilitas, yang mengacu pada sejauh mana bisnis dapat dilihat atau dikenal oleh masyarakat luas, volume lalu lintas, yang berkaitan dengan tingkat aktivitas dan potensi pelanggan di sekitar lokasi, fasilitas tempat parkir, yang merupakan faktor penting untuk memfasilitasi kedatangan konsumen, dan potensi untuk ekspansi, yang mengacu pada kesempatan untuk mengembangkan atau memperluas operasi bisnis di masa depan. Dengan demikian, penentuan lokasi yang tepat menjadi kritis bagi keberhasilan bisnis, karena lokasi yang baik dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dan mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Hidayat, 2020). Pemahaman mendalam tentang konsep lokasi dan evaluasi yang cermat terhadap indikator lokasi menjadi penting bagi perusahaan dalam merencanakan dan mengelola strategi bisnis mereka.

Persepsi harga merujuk pada jumlah uang yang dibebankan dalam membeli sebuah produk maupun jasa, maupun nilai yang harus ditukar oleh pembeli guna mendapatkan kegunaan dari pemakaian produk ataupun jasa tersebut (Widodo *et al.*, 2023). Indikator harga mencakup kecocokkan harga dengan kualitas produk, aspek keterjangkauan harga, kecocokkan harga dengan kegunaan yang diperoleh, serta harga yang berdasarkan kemampuan maupun daya saing pasar (Ryananda *et al.*, 2022).

Warung Betutu Dewi Sri yakni sebuah jenis usaha yang beroperasi di bidang kuliner yang dimiliki oleh Sekita Laksmi Dewi dan sudah berdiri sejak tahun 2017. Warung Betutu Dewi Sri

merupakan warung makan betutu yang pertama kali ada di daerah selatan perbatasan antara kabupaten Badung dengan kabupaten Tabanan. Warung Betutu Dewi Sri memiliki keunikan tersendiri, dimana selain menyediakan menu andalan lain berupa nasi ayam, tipat kuah betutu yang menjadi menu kedua andalan dari Warung Betutu Dewi Sri.

Melalui observasi yang dilaksanakan oleh peneliti ketika observasi ditemukan bahwa sesuai dengan keterangan dari konsumen yang berkunjung pada saat itu menyatakan bahwa terjadinya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima pada saat datang atau berkunjung ke Warung Betutu Dewi Sri yang dimaksud oleh konsumen adalah pada saat melakukan pemesanan menu yang dipesan tidak sama dengan menu yang disajikan dan perihal lainnya konsumen yang datang dan memesan makanan belakangan justru lebih dahulu diberikan sajian makanan. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Warung Betutu Dewi Sri salah satunya terlalu ramainya konsumen yang datang dan berbelanja membuat semua karyawan harus berkerja ekstra ditambah lagi pada Warung Betutu Dewi Sri masih kekurangan karyawan sehingga membuat pelayanan sedikit lambat, karyawan sering kekeliruan dalam pemberian pesan kepada konsumen.

Sesuai dengan fenomena dan uraian latar belakang masalah diatas mengenai persoalan yang ditemukan oleh peneliti ketika menjalankan observasi dan wawancara alhasil penulis menentukan judul penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Betutu Dewi Sri Kabupaten Tabanan.

Metode Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Bypass Nyanyi Tanah Lot, Beraban, Kediri, Tabanan. Nama tempat usaha dalam penelitian ini adalah Warung Betutu Dewi Sri. Warung Betutu Dewi Sri beregrak dalam bidang kuliner tradisional bali. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi penelitian yakni keseluruhan konsumen yang mendatangi Warung Betutu Dewi Sri tetapi tidak mengetahui secara pasti jumlahnya, maka peneliti memakai jumlah sampel sejumlah 100 responden. Metode penentuan sampel pada penelitian mempergunakan teknik *Accidental Sampling* atau bisa disebut secara acak. Teknik penyusunan data yang dipergunakan pada ini yakni metode dokumentasi, wawancara, observasi, dan kuisioner yang di ukur dengan mempergunakan Penggunaan skala Likert melalui lima pilihan jawaban dimulai dari sangat tidak setuju yang dinilai sebagai satu hingga sangat setuju yang dinilai sebagai lima. Proses pengujian instrumen dilaksanakan melalui uji validitas dan uji reliabilitas yang mana memanfaatkan perangkat lunak *SPSS*

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Reliability</i> (Keandalan)	X1.1	0,667	Valid
	X1.2	0,663	Valid
<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	X1.3	0,699	Valid
	X1.4	0,640	Valid
<i>Assurance</i> (Jaminan)	X1.5	0,691	Valid
	X1.6	0,794	Valid
<i>Empathy</i> (Empati)	X1.7	0,758	Valid
	X1.8	0,714	Valid
<i>Tangible</i> Bukti Langsung)	X1.9	0,770	Valid
	X1.10	0,724	Valid
Akses	X2.1	0,572	Valid
	X2.2	0,675	Valid
Visibilitas	X2.3	0,781	Valid
	X2.4	0,685	Valid
Lalu Lintas	X2.5	0,609	Valid
	X2.6	0,838	Valid
Tempat Parkir	X2.7	0,689	Valid
	X2.8	0,657	Valid
Ekspansi	X2.9	0,683	Valid
	X2.10	0,624	Valid
Keterjangkauan harga	X3.1	0,715	Valid
	X3.2	0,818	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X3.3	0,821	Valid
	X3.4	0,850	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat	X3.5	0,850	Valid
	X3.6	0,727	Valid
Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing	X3.7	0,823	Valid
	X3.8	0,832	Valid
Kesesuaian harapan	Y1	0,726	Valid
	Y2	0,768	Valid
Minat berkunjung kembali	Y3	0,901	Valid
	Y4	0,742	Valid
Kesediaan untuk merekomendasikan	Y5	0,728	Valid
	Y6	0,838	Valid

Sumber: Data diolah,2024

Menurut hasil pengujian instrument melalui penyebaran kuisioner pada 30 orang responden, dalam tabel 1., mampu diamati bahwasanya keseluruhan indikator variabel pada penelitian ini yakni Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen dinilai valid dikarenakan bernilai koefisien korelasi di atas 0.3. Instrumen dinilai reliabel bilamana mempunyai *Cronbach's alpa* > 0,60 (Ghozali, 2018:49). Pengujian reliabilitas dipergunakan dalam mengevaluasi konsistensi variabel penelitian. Bilamana kuesioner yang diujikan secara berulang terhadap kelompok yang sama nantinya memiliki hasil data yang sama sehingga kuesioner dianggap reliabel. Perolehan dari uji memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* seperti berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,920	Reliabel
2	Lokasi (X2)	0,851	Reliabel
3	Harga (X3)	0,918	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,875	Reliabel

Sumber: Data diolah,2024

Melihat dari perolehan pengujian realibilitas instrument pada Tabel 2., mampu diamati instrument-instrumen variabel pada penelitian ini yakni Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen ini dinilai reliabel dikarenakan setiap variabel mempunyai nilai alpha melebihi 0.60.

Melalui temuan dari penelitian ditemui terdapatnya pengaruh positif kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen. Hal tersebut diperlihatkan melalui nilai $t_{hitung} = 5,504$ sementara itu nilai $t_{tabel} = 1,984$, dan realitanya nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} terletak dalam daerah penolakan H_0 . Alhasil H_0 ditolak dan H_1 diterima. Konsep lokasi dalam konteks bisnis merujuk pada lokasi fisik di mana perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan penekanan pada aspek-aspek ekonomi yang terkait (Tjiptono, 2019:106). Dalam pengertian ini, lokasi tidak hanya menjadi tempat untuk memproduksi atau menyediakan produk dan layanan, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap kinerja ekonomi perusahaan serta interaksi dengan konsumen dan lingkungan sekitar.

Dengan demikian, penentuan lokasi yang tepat menjadi kritis bagi keberhasilan bisnis, karena lokasi yang baik dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dan mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang konsep lokasi dan evaluasi yang cermat terhadap indikator lokasi menjadi penting bagi perusahaan dalam merencanakan dan mengelola strategi bisnis mereka. parsial variable kualitas pelayanan (X_1) membawa dampak positif juga signifikan pada kepuasan konsumen (Y).

Melalui temuan dari penelitian ditemukan terdapatnya dampak positif lokasi pada kepuasan konsumen. Hal ini diperlihatkan melalui nilai $t_{hitung} = 2,875$ semetara itu $t_{tabel} = 1,984$, dan realitanya nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} terletak dalam daerah penolakan H_0 . Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya secara statistik dengan taraf kepercayaan (α) = 5%, dengan parsial variable lokasi (X_2) membawa dampak positif juga signifikan pada kepuasan konsumen (Y).

Melalui temuan dari penelitian ditemukan terdapatnya pengaruh positif harga pada kepuasan konsumen. Hal tersebut diperlihatkan melalui nilai $t_{hitung} = 2,965$ sedangkan nilai $t_{tabel} =$

1,984, dan realitanya nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} terletak dalam daerah penolakan H_0 . Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal tersebut mengindikasikan jika secara statistik bagi pengujian dua sisi dalam taraf kepercayaan (α) = 5%, dengan parsial variable harga (X_3) membawa dampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen (Y).

Melalui temuan dari penelitian ditemukan terdapatnya pengaruh dengan simultan variabel lokasi, kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan konsumen. Hal tersebut diperlihatkan melalui nilai $f_{hitung} = 46,153$ dibandingkan dengan nilai $f_{tabel} = 2,70$, dan realitanya nilai f_{hitung} melebihi nilai f_{tabel} , dan t_{hitung} terletak dalam daerah penolakan H_0 . Alhasil, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya dengan statistik melalui taraf kepercayaan (α) = 5%, dengan simultan kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) dengan simultan membawa dampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen (Y).

Simpulan

Dari data yang didapat dari analisis data mampu disusun kesimpulan bahwasanya kualitas pelayanan membawa dampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen di Warung Betutu Dewi Sri Kabupaten Tabanan. Hal tersebut mengindikasikan jika baiknya mutu pelayanan alhasil nantinya menambah kepuasan konsumen pada Warung Betutu Dewi Sri Kabupaten Tabanan. Lokasi membawa dampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen pada Warung Betutu Dewi Sri Kabupaten Tabanan. Hal tersebut mengindikasikan bilamana lokasi yang baik alhasil semakin menambah kepuasan konsumen pada Warung Betutu Dewi Sri Kabupaten Tabanan. Harga membawa dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen pada Warung Betutu Dewi Sri Kabupaten Tabanan. Hal ini mengindikasikan jika semakin terjangkau harga yang ditawarkan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada Warung Betutu Dewi Sri Kabupaten Tabanan. Lokasi, kualitas pelayanan, dan harga membawa dampak positif juga signifikan pada kepuasan konsumen pada Warung Betutu Dewi Sri Kabupaten Tabanan. Hal tersebut mengindikasikan jika kian baiknya lokasi, kualitas pelayanan, dan harga alhasil nantinya meningkatkan kepuasan konsumen pada Warung Betutu Dewi Sri Kabupaten Tabanan.

Daftar Pustaka

- Ardista, R., dan Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume*, 15, 1–13.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Azhar, F. N., dan Nirawati, L. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Starbucks Di Surabaya. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 528.

- Fadli, A., Sugina, S., dan Rahmadona, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Multi Karya Perkasa. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 1(2), 89–99.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (Prentice Hall Internasional, Ed.). New Jersey.
- Lustono, L., Setijadi, S., dan Ariyanto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ahass Shinta Motor Banjarnegara. *Medikonis: Jurnal Media Komunikasi Dan Bisnis*, 13(2), 30–43.
- Pagan, N., dan Sari, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Sun Kado Medan. *Journal Of Creative Student Research (Jcsr)*, 1(1).
- Pitoi, C. D., Tampi, J. R. E., Punuindoong, A. Y., Ilmu, J., Program, A., dan Bisnis, S. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 1–5.
- Prastiwi, E. S., dan Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Seiko : Journal Of Management dan Business*, 5(1), 244–256.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., dan Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469.
- Saputra, R., Hakim, L., dan Ukhriyawati, C. F. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 2(1), 24–37.
- Septian, B. P., dan Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi Empat). Andi Offset.
- Welsa, H., dan Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) Henny Welsa Muhamad Khoironi. *Ebbank*, 10(1), 1–16.
- Widodo, S., Tumanggor, R., dan Jaenudin, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (Jimawa)*, 3(1), 25–36.
- Wulansari, Y. M., dan Widowati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5(1), 106–120.