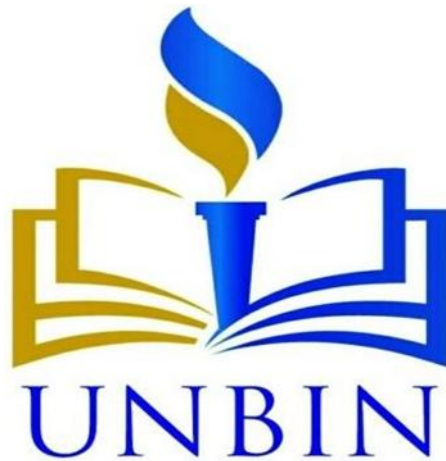


**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA RESTO GURAME COBEK MANG DAYAT**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN
MEMENUHI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



DIANA HANDAYANI

NPM S1-0219215

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

2024

Research.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat

Diana Handayani

Universitas Binaniaga Indonesia
Email: dianahandayani9797@gmail.com

corresponding author

To cite this article: Handayani, D. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat. *The Management Journal of BINANIAGA*.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat di Kota Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif yang bersifat kausal. Metode pengambilan sampel yang dipakai yaitu accidental sampling sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Dalam uji determinasi terdapat pengaruh 69,3% dari variabel independen (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), sisanya 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp209,51 triliun pada kuartal II/2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year on year/yo*y) sebesar Rp200,30 triliun. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman merupakan yang terbesar keempat dibandingkan subsektor industri pengolahan lainnya pada kuartal II/2023. Industri mamin merupakan salah satu subsektor dari industri pengolahan. Industri ini berkontribusi sebesar 34% terhadap PDB industri pengolahan pada kuartal II/2023. Meski demikian, pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami perlambatan pada kuartal II/2023. Hal tersebut menandakan bahwa industri makanan dan minuman sudah pulih dari pandemi Covid-19 yang sebelumnya terjadi.

Salah satu bisnis kuliner yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha atau bisnis makanan dan minuman di restoran. Restoran adalah tempat yang menyajikan makanan dan minuman dengan menyediakan bermacam-macam fasilitas yang akan membuat pengunjung merasa nyaman dan senang ketika menyantap makanan.

Handayani, D. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat.

Bisnis kuliner di Indonesia sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha karena termasuk salah satu bisnis yang menjanjikan dan juga Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam daerah dan budaya serta banyak variasi makanan yang bisa kita pilih untuk dijadikan bisnis. Peluang bisnis kuliner ada di semua berbagai tempat kegiatan ekonomi, seperti pasar tradisional maupun konvensional, kafe, rumah makan, restoran, dan lain sebagainya.

Kota Bogor termasuk salah satu kota di Jawa Barat yang letaknya sangat dekat dengan Jakarta. Dengan letak geografis ini, Bogor memiliki potensi yang besar untuk berkembang dari segi ekonomi dan pariwisatanya. Dengan ramainya pengunjung di kota Bogor saat momen liburan, maka tersedia juga tempat kuliner seperti restoran di sekitarnya. Restoran di kota Bogor memiliki tempat yang menarik dan pemandangannya indah, salah satunya yaitu Resto Gurame Cobek Mang Dayat yang menawarkan tempat untuk mengadakan berbagai macam acara seperti, *wedding*, lamaran, *gathering*, *meeting*, ulang tahun, dan arisan. Konsep desain yang tradisional karena menyediakan tempat duduk lesehan di saung, suasana yang nyaman dan sejuk karena nuansa alam yang masih banyak pepohonan menjadi tempat yang pas untuk berkumpul. Ditengah maraknya persaingan pada bisnis kuliner, membuat perusahaan atau restoran harus lebih memperhatikan kepuasan konsumen agar dapat bertahan ditengah maraknya persaingan dengan bisnis atau tempat kuliner lain. Simanihuruk et al., (2023:50) memaparkan pada pengertian kepuasan konsumen itu sendiri adalah suatu sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Indrasari, 2019:82). Sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk makanan maupun minuman, harga menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen. Menurut Sanjaya et al., (2023:47) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk barang atau jasa dengan jumlah atau nilai yang ditukarkan oleh para konsumen agar memperoleh manfaat serta dapat memiliki dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh Resto Gurame Cobek Mang Dayat ini tidak selalu bisa dijangkau oleh semua kalangan. Konsumen juga merasa bahwa harga yang diberikan Resto Gurame Cobek Mang Dayat ini cukup mahal dan tidak sesuai dengan rasa makanannya yang hambar dan rasanya biasa saja. Hal ini menyebabkan, konsumen beralih ke restoran pesaing lain karena harga yang ditawarkan Resto Gurame Cobek Mang Dayat mahal dan tidak sebanding dengan kualitas produknya.

Selain harga pada produk makanan dan minuman di Resto Gurame Cobek Mang Dayat, promosi adalah salah satu cara untuk dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumen dengan cara menawarkan sebuah produk makanan dan minuman agar memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Ibrahim (2021:65) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, yang dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa perusahaan kepada masyarakat serta untuk memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam hal promosi ini, Resto Gurame Cobek Mang Dayat sudah melakukan promosi terhadap produknya melalui reklame maupun spanduk yang dipasang di depan restoran dan di pinggir jalan. Akan tetapi, konsumen merasa kurang puas terhadap promosi yang diberikan oleh Resto Gurame Cobek Mang Dayat karena tidak sesuai dengan apa yang tercantum pada media promosinya.

Suatu perusahaan atau usaha bisnis kuliner harus didukung dengan kualitas pelayanan yang baik, karena hal itu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas seorang konsumen. Menurut Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk dapat mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Resto Gurame Cobek Mang Dayat ini tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Salah

satunya yaitu karyawan Resto Gurame Cobek Mang Dayat sibuk sendiri dan kurang ramah, sehingga konsumen merasa tidak dilayani dengan baik. Lalu, pelayanan yang diberikan karyawan Resto Gurame Cobek Mang Dayat dalam menyajikan makanan dan minumannya terbilang cukup lama. Dari hal tersebut, membuat konsumen tidak merasa puas dan nyaman akan pelayanan yang dirasakannya karena tidak sesuai keinginan dan harapannya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian adanya pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat.

Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang dapat diangkat berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat di Kota Bogor?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat di Kota Bogor?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat di Kota Bogor?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat di Kota Bogor?

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa serta pelayanannya.

Indikator-Indikator Harga

Menurut Prilano et al., (2020:3) terdapat lima indikator harga, yaitu diantaranya:

- 1) Keterjangkauan harga, adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, adalah penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Promosi

Menurut Rinnanik et al., (2021:100) promosi adalah kegiatan yang dirancang khusus untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen agar membeli produk dan jasa yang diberikan.

Indikator-Indikator Promosi

Menurut Maryati & Khoiri (2022:544-545) mengemukakan bahwa ada empat indikator promosi antara lain:

- 1) Periklanan merupakan salah satu promosi yang menggunakan sebuah media cetak yang dapat menyampaikan komunikasi kepada pelanggan maupun konsumen melalui media cetak lainnya seperti poster, banner, reklame, dan lain-lain.
- 2) Promosi penjualan merupakan insentif jangka panjang dan pendek untuk dapat meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk barang atau jasa yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 3) Hubungan masyarakat merupakan suatu upaya dalam melakukan komunikasi secara menyeluruh yang dapat mempengaruhi opini terhadap keyakinan dan sikap konsumen atau pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk dapat mengimbangi harapan konsumen.

Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Afrilliana (2020:50) terdapat lima indikator pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*tangible*), yaitu salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanannya terhadap pelanggan meliputi fasilitas fisik (gedung, meja, kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan karyawannya.
- 2) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya kepada konsumen.
- 4) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 5) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan seperti pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Simanihuruk et al., (2023:50) kepuasan konsumen adalah suatu sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

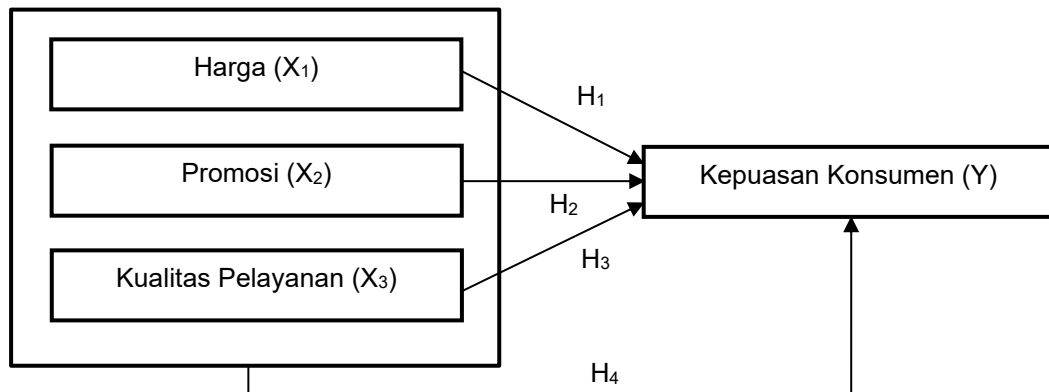
Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Masili et al., (2022:46) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan kesediaan apakah konsumen akan membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan kesediaan mereka dalam merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen
H₂ : Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
H₃ : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
H₄ : Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena memiliki hipotesis dan pengujian. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode asosiatif yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat di Kota Bogor. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik penarikan sampel pada populasi penelitian ini menggunakan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa metode yaitu observasi, dokumentasi, kuesioner, dan studi kepustakaan.

Variabel Penelitian dan Operasionalnya

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y). Untuk lebih memperjelas variabel operasional, peneliti akan mendeskripsikannya sebagai berikut:

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Harga (X_1)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa serta pelayanannya (Indrasari, 2019:36).	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Prilano et al., 2020:3)	Skala Likert
Promosi (X_2)	Promosi adalah kegiatan yang dirancang khusus untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen agar membeli produk dan jasa yang diberikan (Rinnanik et al., 2021:100).	1) Periklanan 2) Promosi penjualan 3) Hubungan masyarakat (Maryati & Khoiri, 2022:544-545)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk dapat mengimbangi harapan konsumen (Indrasari, 2019:61).	1) Bukti fisik (tangible) 2) Empati (empathy) 3) Keandalan (reliability) 4) Daya tanggap (responsiveness) 5) Jaminan (assurance) (Afrilliana, 2020:50)	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah suatu sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian (Simanihuruk et al., 2023:50).	1) Kesesuaian harapan 2) Minat berkunjung kembali 3) Kesiediaan merekomendasikan (Masili et al., 2022:46)	Skala Likert

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda, pengujian uji t secara parsial, pengujian uji F secara simultan, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode untuk menguji valid atau tidaknya suatu butir pernyataan yang dibuat. Pengerjaan uji validitas ini membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel dan tingkat signifikansi 0,05. Apabila r -hitung $>$ r -tabel, maka setiap butir pernyataan dapat dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden di luar sampel.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 diperoleh hasil yang valid dari seluruh butir pernyataan di dalam penelitian ini.

Tabel 2
Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Hasil	Kesimpulan
Harga	r -hitung $>$ r -tabel	Valid
Promosi	r -hitung $>$ r -tabel	Valid
Kualitas Pelayanan	r -hitung $>$ r -tabel	Valid
Kepuasan Konsumen	r -hitung $>$ r -tabel	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menentukan apakah instrumen yang dalam hal ini berupa kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten (Basuki, 2015:73). Uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (r_{11}) $>$ 0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 diperoleh nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel sebesar 0,904, 0,893, 0,942, dan 0,909. Dari semua nilai tersebut $>$ 0,60, maka standar instrumen yang menggunakan teknik ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Hasil	Kesimpulan
Harga	12	0,904 $>$ 0,60	Reliabel
Promosi	9	0,893 $>$ 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	15	0,942 $>$ 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	9	0,909 $>$ 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk dapat mengetahui apakah suatu populasi data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:160). Metode yang digunakan untuk menguji normalitas merupakan analisis statistik dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa uji kenormalan dapat terpenuhi karena diketahui nilai signifikan untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y sebesar 0,200 serta data tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikan $>$ 0,05.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92870241
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.059
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi linear berganda terdapat korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2016:105). Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas pada suatu model dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factory*). Berdasarkan tabel 5, terlihat bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

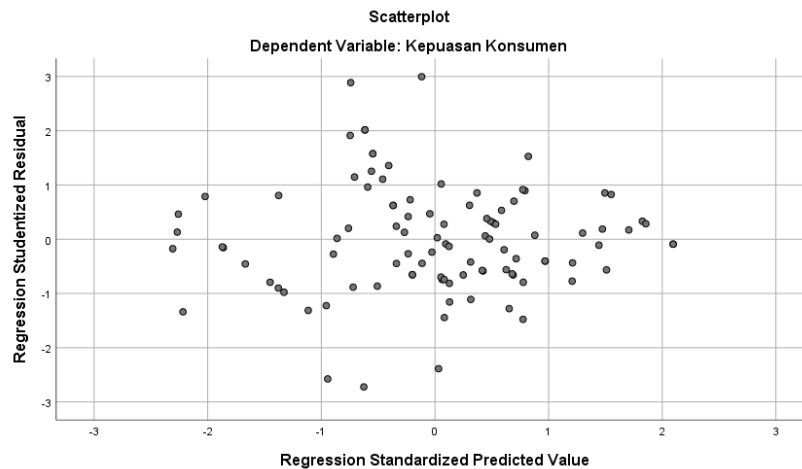
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.525	1.905
	Promosi	.671	1.490
	Kualitas Pelayanan	.515	1.942
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:139). Pengujian uji heteroskedastisitas ini menggunakan *scatterplot* dan hasil grafik pola penyebaran titik-titik secara acak seperti tampak pada di gambar. Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hetereskedastisitas.



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Linearitas

Uji linearitas ini dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibentuk mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan pada dua variabel (Ghozali, 2016:176). Dalam pengambilan keputusan pada uji linearitas yaitu dengan melihat nilai signifikansi *Deviation from linearity*. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan, jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 6, variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai signifikansi *Deviation from linearity*, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi *Deviation from linearity* $> 0,05$.

Tabel 6
Hasil Uji Linearitas

Hasil Deviation From Linearity	F	Sig
Harga terhadap Kepuasan Konsumen	1,475	0,109
Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	0,640	0,842
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	1,483	0,091

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)

Analisis Korelasi

Perhitungan analisis korelasi digunakan untuk mengetahui adanya keeratan hubungan antara variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7, diketahui bahwa nilai korelasi diperoleh sebesar 0,838 masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat, artinya derajat hubungan antara harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen menunjukkan hubungan searah.

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.693	2.974
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.918	2.654		1.100	.274		
	Harga	.224	.065	.267	3.477	.001	.525	1.905
	Promosi	.136	.086	.108	1.582	.117	.671	1.490
	Kualitas Pelayanan	.303	.041	.569	7.332	.000	.515	1.942
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)

Dari hasil perhitungan program SPSS 26, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.918 + 0,224X_1 + 0,136X_2 + 0,303X_3 + \varepsilon$$

Nilai konstan (α) bernilai positif sebesar 2.918 yang berarti jika nilai variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) = 0, maka variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 2.918. Bernilai positif artinya dapat dinyatakan kontribusi variabel diluar model regresi yang diteliti memberikan dampak positif.

Nilai 0,224 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel harga, jadi $b_1 = 0,224$ artinya setiap peningkatan 1 point dari variabel harga maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 dan variabel bebas lainnya konstan kepuasan konsumen.

Nilai 0,136 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel promosi, jadi $b_2 = 0,136$ artinya setiap peningkatan 1 point dari variabel promosi maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,136 dan variabel bebas lainnya konstan kepuasan konsumen.

Nilai 0,303 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan, jadi $b_3 = 0,303$ artinya setiap peningkatan 1 point dari variabel kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,303 dan variabel bebas lainnya konstan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Berikut dijelaskan hasil pengujian setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.918	2.654		1.100	.274		
	Harga	.224	.065	.267	3.477	.001	.525	1.905
	Promosi	.136	.086	.108	1.582	.117	.671	1.490
	Kualitas Pelayanan	.303	.041	.569	7.332	.000	.515	1.942

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)

a) Harga (X_1)

Berdasarkan pada tabel diatas hasil t_{hitung} variabel harga sebesar 3,477 dan nilai signifikan sebesar 0,001, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0,05 atau $3,477 > 1,660$ ($df=n-k=100-3=97$) dan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak atau variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat.

b) Promosi (X_2)

Berdasarkan pada tabel diatas hasil t_{hitung} variabel promosi sebesar 1,582 dan nilai signifikan sebesar 0,117, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig > 0,05 atau $1,582 < 1,660$ ($df=n-k=100-3=97$) dan $0,117 > 0,05$. Dengan demikian H_o diterima dan H_a ditolak atau variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat.

c) Kualitas Pelayanan (X_3)

Berdasarkan pada tabel diatas hasil t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 7,332 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0,05 atau $7,332 > 1,660$ ($df=n-k=100-3=97$) dan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak atau variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen (bebas) yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan hasil dari tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 75,481 serta $df=n-k$ atau $df=100-3=97$ didapat F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $75,481 > 2,70$ dan nilai sig < 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak atau harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat dinyatakan signifikan.

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2002.958	3	667.653	75.481	.000 ^b
	Residual	849.152	96	8.845		
	Total	2852.110	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga						
Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)						

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,693 yang berarti $0,693 \times 100\% = 69,3\%$. Hal tersebut menyatakan bahwa 69,3% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian untuk *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,974 menunjukkan tingkat kesalahan dalam memprediksi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.693	2.974
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Donny Arif dan Ratna Ekasari (2020) yang menyatakan bahwa hasil uji parsial dan uji t variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan. Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh Nurrudin Mahmud dan Firdaus (2021) menyimpulkan bahwa hasil uji parsial dan uji t variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Faris Afif, Saryadi, dan Riandhita Eri Wedani (2022) juga menyimpulkan bahwa hasil uji parsial dan uji t variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Harga juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk makanan atau barang, jika harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produknya maka konsumen akan merasa puas dan sesuai harapannya. Harga yang ditawarkan oleh Resto Gurame

Cobek Mang Dayat ini dinilai kompetitif, serta memberikan berbagai macam harga pada produk makanan dan minuman yang dijualnya ke berbagai kalangan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma Aulia Rahardjo, Iswati, dan Anis Fitriyasaki (2024) yang menyatakan bahwa hasil uji parsial dan uji t variabel promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh Ika Rahma Hidayati dan Nanis Susanti (2020) menyimpulkan bahwa hasil uji parsial dan uji t variabel promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Syerlina, Un Dini Imran, dan Nurkhalik Wahdani Al Asbara (2022) juga menyimpulkan bahwa hasil uji parsial dan uji t variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memasarkan produk yang dijual perusahaan kepada calon konsumen. Dengan melakukan pengenalan produk, maka akan membuat calon konsumen tertarik untuk membeli. Promosi yang dilakukan dapat berupa pemasangan iklan, diskon, maupun giveaway. Beberapa hal tersebut sudah dilakukan oleh Resto Gurame Cobek Mang Dayat kepada konsumennya, sehingga konsumen merasa puas terhadap penawaran produk yang diterimanya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikma Yucha, Umi Lailatul, dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa hasil uji parsial dan uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan. Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh Mahardiguna Dio En Agam, Handojo Djoko Waluyo, dan Agung Budiarto (2022) menyimpulkan bahwa hasil uji parsial dan uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Agung Putranto, Dedek Kumara, dan Siti Syahria (2021) juga menyimpulkan bahwa hasil uji parsial dan uji t variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut menunjukkan jika kualitas pelayanan yang diberikan baik seperti mampu memberikan kenyamanan dan fasilitas yang memadai bagi konsumen, maka hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sepenuh hati dan kurang ramah, maka yang dirasakan konsumen adalah kurang nyaman dan tidak puas.

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan Uji F. Maka dihasilkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan. Dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkat jika perusahaan memperhatikan aspek-aspek harga, promosi, dan kualitas pelayanan maka tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat, dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat dapat dilakukan dengan cara menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat, dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat dapat dilakukan dengan cara memberikan promo diskon atau giveaway yang dapat menarik konsumen dalam media offline (reklame) dan promo yang diberikan sesuai dengan yang tercantum pada media promosinya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat, dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, cepat dalam menyajikan produknya, dan menawarkan berbagai metode pembayaran, sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan yang terbaik sesuai dengan apa yang diharapkan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi Resto Gurame Cobek Mang Dayat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tingkat persepsi responden yaitu baik. Akan tetapi, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Diantaranya, pada harga yang ditawarkan oleh Resto Gurame Cobek Mang Dayat belum bisa dijangkau oleh semua kalangan. Maka dari itu, perusahaan perlu meninjau ulang kembali harga jual khususnya mengenai keterjangkauan harga produk makanan dan minumannya. Promosi dianggap sangat penting dalam memasarkan suatu produk kepada calon konsumen. Selain itu, dengan melakukan pengenalan produk melalui media promosi juga dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Dengan demikian, hal yang perlu diperhatikan yaitu media iklan dan bentuk promosi penjualan yang digunakannya karena konsumen menyukai promo diskon yang dilihatnya melalui iklan. Pada kualitas pelayanan, terdapat salah satu hal penting yang perlu diperhatikan yaitu pelayanan prima yang diberikan pada konsumen. Mengenai hal tersebut, sebagian konsumen menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Resto Gurame Cobek Mang Dayat masih dianggap kurang dan tidak menyediakan berbagai metode pembayaran. Dari hal tersebut, perusahaan perlu memberikan *training* (pelatihan) terlebih dahulu kepada karyawan

sebelum memulai masuk ke dalam pekerjaan yang sesungguhnya dan juga menyediakan metode pembayaran melalui QRIS, e-wallet atau bank.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian dan penelitian ini dapat dikembangkan dengan objek yang berbeda serta pernyataan yang berbeda pula. Selain itu, diharapkan dapat menggunakan lebih banyak lagi aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen selain dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Misalnya, seperti faktor kualitas produk dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. F., Saryadi, S., & Werdani, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 370–380. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34750>
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>
- Agam, M. D. E., Waluyo, H. D., & Budiatmo, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 390–398. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34878>
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ecopreneur. 12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 139–146. <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780>
- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Penerbit : Danisa Media Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Penerbit : Universitas Diponegoro Semarang.
- Hidayati, I. R., & Susanti, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi Pada Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–104. <https://doi.org/10.30996/jem17.v3i2.3459>
- Ibrahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Penerbit : ANDI Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Penerbit : Unitomo Press Surabaya.
- Mahmud, N., & Firdaus, F. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Jalan Kencana Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(2), 240–255. <https://doi.org/10.0593/jae.v3i2>
- Maryati, M., & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779>
- Handayani, D.** Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat.

- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Peneleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–51. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43690>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putranto, A. T., Kumara, D., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Rahardjo, S. A., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi ShopeeFood di Surabaya Selatan. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i2.4551>
- Rinnanik, R., Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori, Sulastri, S., Dede, D., Mardiono, T., Sugiono, S., Gumanti, M., & Misubargo, M. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Penerbit : ADAB Indramayu.
- Sanjaya, P. S., Suyantari, E. P., Dewi, P. P., Jamil, S. H., Kusuma, P. S. A. J., Wahyuni, R., Sunarmi, S., Atmoko, A. D., Patni, N. L. P. S. S., Pontoh, I. F., Natanael, Y. A., Saeni, A. A., & Permana, G. P. L. (2023). *Akuntansi Manajemen*. Penerbit : Intelektual Manifes Media Bali.
- Simanihuruk, P., Zilfana, Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital)*. Penerbit : PT. Sonpedia Publishing Indonesia Jambi.
- Syerlina, S., Imran, U. D., & Asbara, N. W. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 622–634. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3453>
- Yucha, N., Lailatul, U., & Setiawan, S. (2021). Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan X. *Jurnal Ecopreneur*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.921>