

**PENGARUH ATMOSFER RESTORAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI HARGA PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KERIPIK BALADO HABIL SNACK DI KOTA PADANG**

**Shafa Salsabila<sup>1)</sup>, Elfiswandi<sup>2)</sup>, Nila Pratiwi<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

[shafasalsabila570@gmail.com](mailto:shafasalsabila570@gmail.com)

**ARTIKEL INFO**

**Sejarah Artikel:**

Diterima 20 agustus 2024

Direvisi 26 Agustus 2024

Diterima 11 September 2024

Tersedia Online 30 September 2024

**KATA KUNCI:**

Atmosfer Restoran, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen

Ini Adalah Artikel Terbuka Dibawah Lisensi Cc By-Sa

Hak Cipta© 2023 Oleh Penulis. Diterbitkan Oleh Riset Sinergi Indonesia

**Abstract.** *This research aims to test how much influence restaurant atmosphere, service quality and product quality have on consumer satisfaction through product price as an intervening variable for Balado Habil snack chips in Padang City. The data collection method is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 95 respondents. The analytical method used is structural equation modeling using smartpls. The research results showed that there was a significant influence of restaurant atmosphere on prices. There is a significant influence of service quality on price. There is a significant influence of product quality on price. There is an insignificant effect of restaurant atmosphere on consumer satisfaction. There is a significant influence of service quality on consumer satisfaction. There is an insignificant effect of product quality on consumer satisfaction. There is a significant influence of price on consumer satisfaction. Price does not mediate the effect of restaurant atmosphere on consumer satisfaction. Price mediates the effect of service quality on consumer satisfaction. Price does not mediate the effect of product quality on consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Restaurant Atmosphere, Service Quality, Product Quality, Price and Consumer Satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh atmosfer restoran, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui harga produk sebagai variabel intervening pada keripik balado habil snack di kota padang. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 95 responden. Metode analisis yang digunakan *structural equation modeling* menggunakan smartpls. Hasil penelitian yang didapatkan terdapat pengaruh yang signifikan atmosfer restoran terhadap harga. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap harga. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap harga. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan atmosfer restoran terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak memediasi pengaruh atmosfer restoran terhadap kepuasan konsumen. Harga memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *Atmosfer Restoran, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen*

## Introduction

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Memenuhi kepuasan konsumen salah satu strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya merupakan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Kepuasan konsumen berkaitan dengan sejauh mana persepsi kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau gembira (Cesariana et al., 2022).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023).

Makanan tercatat sebagai salah satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Hal ini disebabkan makanan merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang dari berbagai kalangan. Pada saat ini banyak industri rumah tangga yang memproduksi pada pengolahan pangan khususnya pembuatan keripik balado yang sudah terkenal dikalangan masyarakat luas. Keripik balado adalah sejenis makanan ringan berupa irisan tipis dari umbi-umbian, buah-buahan, atau sayuran yang digoreng dengan minyak nabati kemudian dilumuri dengan bumbu balado alami sehingga menimbulkan rasa yang gurih dan pedas dari bahan baku alami yang mana bahan baku yang digunakan juga mudah didapat dengan harga yang relatif murah. Selain memiliki rasa yang enak singkong juga memiliki kandungan gizi yang baik. Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan setelah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kota Padang sebagai ibu kota Sumatera Barat terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya pusat perdagangan, perkantoran, industri dan lembaga pendidikan. Perkembangan aktivitas dan jumlah penduduk, terlebih dalam tingkat ibu rumah tangga menjadikan bisnis makanan daerah menjadi bisnis yang menjanjikan. Sektor industri rumah makan menjadi satu sektor penggerak utama perekonomian Kota Padang. Hal ini diakibatkan karena Kota Padang terkenal dengan segala macam kulinernya, seperti halnya rendang. Keripik Balado Habis Snack yang berlokasi di Jl. Maritim VII Komplek Mitra Utama III Blok B1.No.14, Banuaran Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25222 adalah suatu industri rumahan yang menjual oleh-oleh khas Sumatera Barat yaitu Keripik Balado. Keripik Balado Habis Snack berada dipusat Kota Padang tetapi lokasinya berada didalam komplek tidak tepi jalan raya. Selain keripik balado, industri rumahan ini memiliki banyak pilihan oleh-oleh lainnya seperti kue 88, karak kaliang, pisang salai, keripik kentang, keripik pisang, dan serundeng. Berikut tabel data penjualan konsumen yang membeli Keripik Balado pada Keripik balado Habis Snack Padang pada bulan Januari-Mei 2023.

Keripik Balado Habil Snack mengalami penurunan penjualan pada setiap bulannya. Penurunan penjualan tersebut terjadi karena letak toko yang kurang strategis, sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengetahui keberadaan toko tersebut. Serta belum diketahui banyak orang dikarenakan Keripik Balado Habil Snack ialah salah satu industri rumahan pendatang baru di Kota Padang. Hal tersebut membuat penjualan pada Keripik Balado Habil Snack menurun. Seiring dengan berdirinya Keripik Balado Habil Snack di Kota Padang, membuat persaingan antar pusat oleh-oleh di Kota Padang meningkat. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang telah unggul. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen belum optimal, disinyalir disebabkan oleh *atmosphere* restoran, kualitas pelayanan dan kualitas produk melalui harga.

Menurut (Antonia, 2022) atmosfer adalah suasana restoran yang dapat dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga berperan penting dalam membangun brand image sebuah restoran. Fenomena ini menunjukkan mengapa desain interior dan atmosfer suatu restoran menjadi faktor penting bagi keputusan pelanggan dalam memilih restoran kaera terjadinya perluasan permintaan pelanggan dalam menentukan restoran yang dikunjungi. Menurut (Ubaidillah, 2021) suasana restoran (*atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tataletak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen, yang meliputi interior, exterior, tata letak, lalu lintas internal restoran, kenyamanan udara layanan musik, seragam pramuniaga, pajangan barang disebut yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

## Research Methodology

### Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang miliki oleh populasi tersebut. Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 orang dari pelanggan Keripik Balado Habil Snack di Kota Padang.

### Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item-item *score* atau *component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 rnasih dapat diterirna. Angka ini dapat kita lihat dengan merujuk pada tabel *outer loading* pada SmartPLS. Pada pengujian *composite reliability* ini terdapat dua tabel yang harus diamati yaitu nilai yang terdapat pada tabel *Composite reliability* dan Cronbachs Alpha yang nilai nya harus lebih besar dari 0,6. Untuk pengujian *Disriminant Validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Terdapat cara lain untuk menguji *Disriminant Validity* dengan membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya [17].

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Mengevaluasi model structural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coeficient*) yang menggambarkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai

dengan teori yang dihipotesiskan, signifikasinya dapat dilihat pada t test yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*. Interpretasi nilai  $R^2$  sama dengan interpretasi  $R^2$  regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka  $H_0$  ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka  $H_a$  diterima.

## Results and Discussion

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Penelitian

Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	95	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	95	100

Sumber : Hasil Survey, tahun 2024

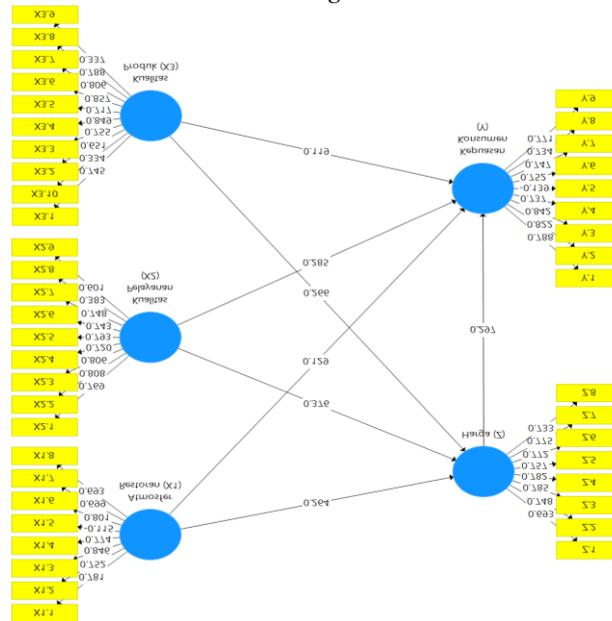
#### Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)* memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7.

#### Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

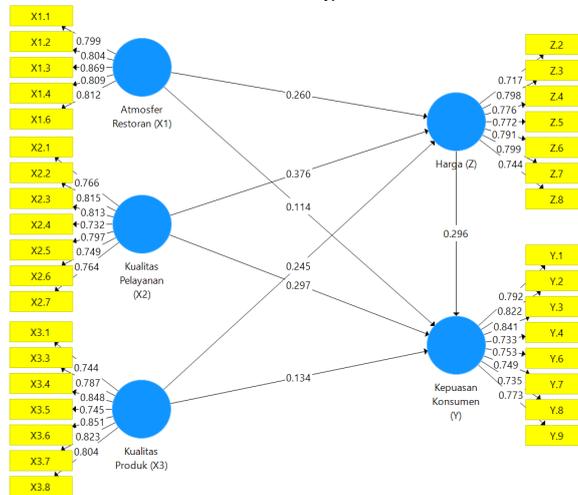
Gambar 2. *Outer Loadings* Sebelum Eliminasi



Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :

Gambar 3. *Outer Loadings* Setelah Eliminasi



Penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

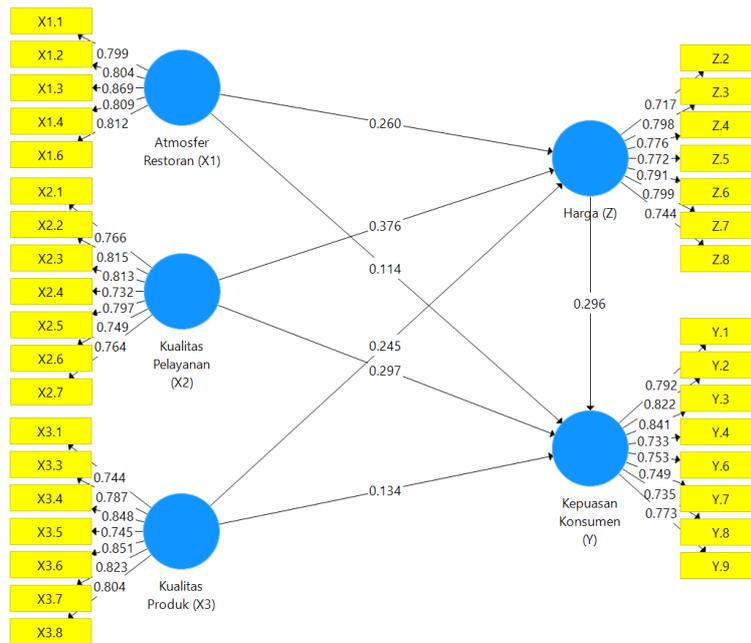
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	<b>0,601</b>
Harga (Z)	<b>0,595</b>
Atmosfer Restoran (X1)	<b>0,671</b>
Kualitas Pelayanan (X2)	<b>0,604</b>
Kualitas Produk (X3)	<b>0,642</b>

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

*Pengujian Inner Model (Structural Model)*

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Gambar 4. *Struktural Model Inner*



Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

- Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk atmosfer restoran, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap harga dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$Z = 0,260 X_1 + 0,376 X_2 + 0,245 X_3$$

- Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk atmosfer restoran, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

$$Y = 0,114 X_1 + 0,297 X_2 + 0,134 X_3 + 0,296 Z$$

Pada table diatas terlihat nilai *R-Square* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,362 atau sebesar 36,2%, maka kontribusi variabel atmosfer restoran, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,2% sisanya 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan *influencer marketing*.

Nilai *R-Square* variabel harga sebesar 0,346 atau sebesar 34,6%, maka kontribusi variabel atmosfer restoran, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 34,6% sisanya 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan *influencer marketing*.

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural*.

Tabel 6. *Result For Inner Weights Direct Affect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Atmosfer Restoran (X1) -> Harga (Z)	0,260	0,268	0,100	2,607	<b>0,009</b>
Kualitas Pelayanan (X2) -> Harga (Z)	0,376	0,369	0,078	4,805	<b>0,000</b>
Kualitas Produk (X3) -> Harga (Z)	0,245	0,252	0,095	2,579	<b>0,010</b>
Atmosfer Restoran (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,114	0,117	0,086	1,328	<b>0,185</b>
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,297	0,297	0,093	3,194	<b>0,001</b>
Kualitas Produk (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,134	0,135	0,098	1,370	<b>0,171</b>
Harga (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,296	0,295	0,098	3,030	<b>0,003</b>
Atmosfer Restoran (X1) -> Harga (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,077	0,079	0,040	1,913	<b>0,056</b>
Kualitas Pelayanan (X2) -> Harga (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,111	0,109	0,045	2,482	<b>0,013</b>

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk (X3) -> Harga (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,072	0,076	0,041	1,776	<b>0,076</b>

## KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan atmosfer restoran terhadap harga.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap harga.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap harga.
4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan atmosfer restoran terhadap kepuasan konsumen.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
6. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.
8. Harga tidak memediasi pengaruh atmosfer restoran terhadap kepuasan konsumen.
9. Harga memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
10. Harga tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

## References

- Abdullah, T. dan F. T. (2021). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Afdillah Pulungan, F., Saragih, L., & Okto Posmaida Damanik, E. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Di Pematang Siantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi*, 5(1), 35–46.
- Ahmad Afan Zain. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Akbar, M. F. (2021). *Seminar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Insan Cendekia Mandiri.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Andriyanti, E. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia. 11(2), 228–241.
- Antonia, L. (2022). Pengaruh desain interior & atmosfer restoran terhadap loyalitas pelanggan restoran nilo coffee & croissant. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(7), 1750–1765. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.119>
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, K. (2023). *Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat*. 5(1), 1–9.
- Arraniri, I. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Insania.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Astuti, M. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- 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>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

- Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 211–224.
- Darwin, M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Dewianawati, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Intelektual manifes Media.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Edhie Rachmad, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing indonesia.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. DOTPLUS Publisher.
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Indrawan, M. G. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cv. Gita Lentara.
- Isnaini, S. I. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Melalui Pemasaran Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen*. 12(01), 223–236.
- Kosli, J., Yuwono, V. K., & Soediro, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Restoran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Kajian terhadap sebuah restoran x di Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1317–1326. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49387>
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, J. (2022). *Service Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman)*. 05, 120–128.
- Muhfizar, D. (2021). *Pengantar Manajemen (Teori dan Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Muryani, E. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Unisma Press.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Muzaki, M. F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee)*. 1(1), 44–57.
- Pandowo, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Basya Media Utama.
- Rahmi, A. T. (2022). *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada PT. BPR Mutiara Nagari Tanjung Ampalu*. 2, 1293–1302.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang*. 7, 1801–1812.
- Sari, S. K., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Tokopedia di Surabaya*. 4(5), 1438–1448.
- Setyawati, A. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis Serba Cepat*. Media Nusa Creative.
- Simanihuruk, P. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran yang Efektif Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing indonesia.
- Souhoka, S. dan M. A. (2021). *Pemahaman Praktis Pengembangan Sumber Daya Manusia*. CV Jakad Media Publishing.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

- Sukmawati, A. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing indonesia.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Swastha, Bashu dan Handoko, H. (2022). *Majemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Ubaidillah, M. N. (2021). *Analisis Atmosfer Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lembur Kuring Parung Bogor*.
- Ugra, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Mutu Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simanis Pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera*. 3, 358–373.
- Winarni, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*. 27(2), 35–47.
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop And Roastery Krian*. 3(1), 180–186.
- Yunus, A. I. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Zain, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Get Press Indonesia.