

## **Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Surakarta**

**Irma Suci Rahayu, Ari Susanti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta  
rahayuirma229@gmail.com, santisties@urindo.ac.id

### **Abstrak**

Riset ini bertujuan guna melihat pengaruh Kualitas Layanan, Promosi serta Harga terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang serta metode pengumpulan data melalui kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yang kemudian data diolah dengan program SPSS 16. Riset ini menunjukkan kualitas layanan, promosi serta harga berdampak signifikan atas kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen**

### **Abstract**

*This research aims to see the effect of Service Quality, Promotion and Price on KFC Consumer Satisfaction in Surakarta. The sampling method used is purposive sampling with a sample size of 100 people and the method of collecting data is through a questionnaire. Testing the hypothesis using multiple linear regression analysis which then processed the data with SPSS 16 program. This research shows that service quality, promotion and price have a significant impact on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Quality of Service, Promotion, Price, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi dikala ini yang semakin tumbuh, yang ikut didukung oleh kemajuan teknologi yang terus menjadi mutakhir. Keadaan ini ikut membawa imbas yang besar untuk pertumbuhan dunia bisnis ialah persaingan yang terus menjadi besar. Persaingan menuntut tiap industri buat mencermati kemauan konsumen. Banyak orang yang berupaya membuat kesempatan usaha di bermacam bidang semacam hidangan, jasa, perdagangan, manufaktur serta yang lain. Disisi lain ada tipe usaha baru yang lumayan fenomenal sampai dikala ini ialah bisnis waralaba.

Diisyarati dengan timbulnya restoran-restoran yang menyajikan hidangan kilat saji yang saat ini sudah berhasil di Indonesia semacam KFC, McDonald's, Burger King, Hokben serta masih banyak lagi yang saat ini telah mempunyai banyak gerai serta tersebar nyaris di segala daerah Indonesia. Restoran fastfood ini pasti mempunyai kelebihan serta strategi tiap- tiap yang bisa menarik atensi konsumen supaya komsumsi produk yang mereka tawarkan. Keadaan tersebut menyebabkan pelanggan hendak dihadapkan dengan banyak opsi produk, harga serta mutu yang bermacam-macam, sehingga pelanggan hendak tetap mencari nilai yang sangat besar diantara sebagian produk yang ditawarkan.

Semakin ketatnya persaingan, menimbulkan pelanggan mengalami lebih banyak opsi alternatif untuk produk, harga, serta mutu yang beraneka macam, sehingga pelanggan senantiasa mencari nilai yang dikira sangat besar dari sebagian produk (Firdiyansyah, 2017). (Erinawati & Syafarudin, 2021) menjelaskan mutu yang rendah hendak memunculkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak cuma pelanggan yang menikmati hidangan di restoran tersebut namun pula berakibat pada orang lain.

**Tabel 1. Best Brands 2021 Indonesia : Dinning & QSR**

Rank	Brand Name	2021 Score
1	KFC	37.3
2	McDonald's	30.6
3	Pizza Hut	28.6
4	J.CO	17.5
5	Burger King	16.8

6	Starbucks	16.4
7	HokBen (Hoka-Hoka Bento)	16.0
8	Richeese Factory	13.4
9	Chatime	13.2
10	Breadtalk	12.9

Sumber : [www.yougov.com](http://www.yougov.com), 2021

KFC merupakan salah satu industri santapan cepat saji yang menyuguhkan ayam goreng cepat saji terbaik dikala ini. Walaupun banyak kuliner fast food yang lain semacam McDonald's, Pizza Hut, JCO, Burger King, Starbucks, Hokben, Richeese Factory, Chatime serta Breadtalk. Selain itu terdapat layanan fast food, tetapi KFC sanggup mencapai posisi awal dalam ajang penghargaan Best Brands pada tahun 2021.

Kota Surakarta ataupun yang diketahui dengan istilah Solo ialah salah satu kota di Jawa Tengah. Bersumber pada informasi Direktorat Jenderal Kependudukan serta Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk solo tercatat sebanyak 578, 49 ribu jiwa pada Juni 2021.

Berdasarkan riset (Sholehuddin & Rahman, 2020) kualitas layanan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen dan hanya berdampak kecil. Persepsi konsumen tentang baik tidaknya pelayanan suatu perusahaan tergantung pada kesesuaian dan keinginan terhadap pelayanan yang diterimanya. Kualitas Layanan Perusahaan yang memberikan layanan merupakan ukuran kepuasan pelanggan. Jika persepsi kualitas layanan lebih rendah dari yang diharapkan, pembeli merasa kesal, tidak cukup, dan bahkan memiliki dampak destruktif lainnya pada konsumen KFC.

Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran (Adila & Aziz, 2019). Aktivitas pemasaran yang bertujuan buat menyebarkan data, pengaruhi, membujuk, menegaskan industri, menerima produk, membeli produk, serta senantiasa loyal pada industri (Senggetang et al., 2019). Bersumber pada promosi penjualan pada KFC bertujuan memotivasi warga guna membeli produk KFC, serta memberikan fasilitas untuk membangun ikatan dengan pelanggan. Banyaknya promosi yang diberikan maka konsumen akan menginformasikan dan membujuk konsumen lain untuk membeli produk KFC.

Faktor selanjutnya adalah Harga. (Amalia & Nst, 2017) menjelaskan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga bisa dikatakan selaku perbandingan antara nominal yang dikeluarkan dari jumlah benda yang dibeli. Jumlah dana yang digunakan dalam pertukaran tersebut bisa mencerminkan tingkatan harga pada sesuatu barang (Muhammad Farhan, Endang M. Sasmita, 2021).

Dari permasalahan yang telah dijelaskan diatas, riset ini bertujuan guna melihat pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen KFC di Surakarta. Hasil riset mampu memberikan manfaat bagi konsumen KFC Surakarta guna melihat seberapa puas dengan kualitas layanan, promosi, serta harga yang diberikan. Sehingga dalam hal ini saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC DI SURAKARTA"

## TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Kualitas Layanan

Dalam Bisnis, kita mengenali kalau bisnis bukanlah cuma tentang produk namun terdapat pula bisnis ataupun usaha yang bergerak dibidang jasa, dimana didalam bisnis yang menjual produk hingga perihal yang kita nilai merupakan produk raga dari perihal tersebut. (Agussalim & Jan, 2018) kualitas layanan ialah cara pembeli memenuhi layanan serta harapan dari pelanggan. Maka dapat disimpulkan, kualitas layanan ialah pemenuhan kebutuhan atas kemauan pelanggan serta determinasi pengutaraan guna menjajarkan aspirasi pembeli (Koleangan & Roring, 2018).

(Linardi, 2019), terdapat lima parameter kualitas layanan, yaitu :

1. Kecakapan ialah keahlian industri buat melaksanakan layanan yang dijanjikan yang bisa diandalkan serta akurat.
2. Bukti Fisik ialah penampilan sarana raga, perlengkapan, fasilitas komunikasi dan penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Sensibility* ialah kesediaan buat menolong pelanggan serta membagikan layanan yang cepat.

4. Agunan ialah pengetahuan serta kesopanan karyawan serta keahlian dari karyawan buat mengantarkan rasa yakin serta yakin diri.
5. Afeksi ialah atensi, atensi spesial yang diberikan kepada pelanggan.

### Promosi

(Senggetang et al., 2019) Promosi pada hakekatnya merupakan sesuatu hubungan penjualan, maksudnya aktivitas perdagangan yang berupaya menginformasikan data, membujuk serta menegaskan pasar sasaran atas industri produknya supaya bersedia menerimanya, serta loyal akan produk yang ditawarkan industri yang bersangkutan. Promosi selaku salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat berarti dilaksanakan oleh industri dalam memasarkan produk (Solihin & Wibawanto, 2020).

(Arianto, 2019) menjelaskan lima penanda promosi yaitu :

1. Kerapatan promosi ialah jumlah advertensi pemasaran yang dicoba dalam sesuatu masa dalam wadah promosi penjualan.
2. Mutu promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dicoba.
3. Kapasitas promosi merupakan skala promosi perdagangan yang diberikan konsumen.
4. Periode promosi yakni konservatif iklan yang dicoba industri.
5. Ketetapan sasaran promosi ialah aspek yang dibutuhkan buat menggapai sasaran yang diidamkan industri.

### Harga

Menurut (Budiono, 2020) harga ialah taksiran yang dinyatakan dalam rupiah. Namun dalam kondisi yang lain harga didefinisikan selaku jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam perihal ini harga ialah sesuatu metode untuk seseorang penjual buat membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga bisa dipertimbangkan selaku bagian dari guna diferensiasi benda dalam pemasaran.

Menurut (Johan Siprianus Daya, Tina Rosa, Mariati Tamba, 2021) menerangkan ada sebagian penanda yang digunakan buat mengukur harga ialah selaku berikut :

1. Harga mutu produk ialah penanda mutu untuk pembeli dalam memilah tarif yang cocok dengan apa yang mereka butuhkan.
2. Perbandingan harga ialah cara pelanggan membandingkan harga produk dengan produk pesaing.
3. Harga yang terjangkau ialah pembeli dapat mencapai harga yang sudah ditetapkan oleh industri.
4. Harga sesuai dengan harapan pembeli yaitu produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

### Kepuasan Konsumen

Menurut (Yunitasari & Lestariningsih, 2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan seorang yang muncul karena adanya rasa puas akan kinerja yang diberikan. (Haryoko et al., 2020) kepuasan konsumen diukur dari terpenuhinya capaian pembeli. Menerangkan penanda kepuasan konsumen, ialah :

1. Terpenuhinya harapan konsumen ialah pembeli puas akan produk yang dibutuhkan.
2. Perilaku pemakai produk ialah sikap pembeli dalam menilai mutu barang.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain ialah pembeli sukarela menganjurkan kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari sesuatu mutu produk yang ditawarkan oleh sesuatu industri.
4. Mutu layanan ialah mutu layanan bisa diwujudkan lewat pemenuhan serta kemauan konsumen dan ketetapan mengantarkan buat

mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal ialah konsumen mempunyai bermacam alibi buat tidak meningkatkan loyalitas terhadap produk ataupun jasa tertentu, yang sanggup membagikan khasiat.
6. Keunggulan ialah cara industri mengenalkan kualitas serta mutu produk guna memikat pembeli.

### Hipotesis Penelitian

1. Kualitas layanan diduga memiliki dampak akan kepuasan konsumen KFC di Surakarta.,
2. Promosi diduga memiliki dampak atas kepuasan konsumen KFC di Surakarta.,
3. Harga diduga memiliki dampak akan kepuasan

### METODE PENELITIAN

(Lesmana, 2019) metode penelitian ialah sebagai kaidah ilmiah guna memperoleh informasi logis guna membuktikan, mengembangkan serta memecahkan kesulitan. Pendekatan riset ini ialah penelitian kuantitatif. Data statistik riset diperoleh dengan data sekunder serta data primer. Peneliti mendapatkan data sekunder dari berbagai jurnal, artikel yang diambil penulis dari internet. Dan data primer penelitian berupa penyebaran kuesioner melalui penyebaran Google Form yang berisikan item pernyataan dengan skala Likert.

Populasi yang digunakan yaitu populasi tidak terbatas dimana yang menjadi objek dari riset ini konsumen KFC di Surakarta. Jumlah sampel dalam riset 100 sampel. (Johan Siprianus Daya, Tina Rosa, Mariati Tamba, 2021) menjelaskan jika jumlah responden tidak pasti, maka sampel ditentukan langsung dari 100 responden, karena 100 sampel mewakili besarnya jumlah responden yang dikenal sebagai populasi. Metode sampel riset ialah *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dimana responden harus menyanggupi syarat yang ditetapkan oleh periset. Kriteria sampel dari riset ini konsumen KFC di Surakarta. Analisis data yang didapatkan menggunakan SPSS 16. Sebelum menguji uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen, kemudian melaksanakan uji asumsi klasik.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Descriptive Statistics

	Descriptive Statistics				
	N	Mini	Maxi	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan (X1)	100	15	25	22.01	2.245
Promosi (X2)	100	14	25	21.23	2.849
Harga (X3)	100	11	20	17.10	2.333
Kepuasan Konsumen (Y)	100	16	30	25.39	3.643
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Perolehan descriptive statistics kualitas layanan diperoleh poin minimum sebanyak 15 serta maximum 25 dengan mean sejumlah 2,20 dimana seluruh parameter pengalaman pelanggan berada di rentang skala 1,00-1,80 dengan kriteria sangat rendah, serta standar deviasi 2,407. Kesadaran merek didapat minimum sebesar 4

serta maximum 20 dengan mean sebanyak 1,68 yang menyatakan seluruh parameter kesadaran merek berada di rentang skala 1,00-1,80 sangat rendah dengan standar deviasi 2,551. Kepuasan pelanggan diperoleh minimum sejumlah 4 serta maximum 20 dengan mean sebesar 1,66 dimana seluruh parameter kepuasan pelanggan berada di rentang skala 1,00-1,80 dengan kriteria sangat rendah dan standar deviasi 2,772. Loyalitas pelanggan didapat minimum sebesar 4 serta maximum 20 dengan mean sebesar 1,63 karena secara keseluruhan poin average loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori sangat rendah dengan standar deviasi 2,647.

#### Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa diperoleh skor r-tabel untuk N = 100 dengan signifikansi 0,05 dan r-tabel sejumlah 0,1966. Hasil analisis r hitung untuk semua variabel adalah > r tabel maka dapat disimpulkan uji validitas adalah valid.

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's alpha*  $\geq 0,60$ , maka variabel X1, X2, X3 dinyatakan andal.

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov terpenuhi karena  $0,216 \geq 0,05$ . Hasil tersebut membuktikan data sampel penelitian berdistribusi dengan normal.

#### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji data SPSS multikolinearitas variabel Independen menunjukkan skor VIF sama dengan 1 artinya nilainya < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil rekapitulasi tolerance juga menyatakan tidak adanya variabel bebas yang < 0,10 artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Hasil output uji heteroskedastisitas menunjukkan skor sig.  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi sebuah kendala heteroskedastisitas.

#### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

	Model	B
1	(Constant)	-.430
	Kualitas Layanan	.294
	Promosi	.331
	Harga	.722

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil regresi linier berganda bisa dikenal persamaan regresi linier berganda selaku berikut :

$$Y = -0,430 + 0,294 X_1 + 0,331 X_2 + 0,722 X_3 + e$$

Bersumber pada analisis regresi yang diperoleh maka bisa disimpulkan selaku berikut :

1. Konstanta sebesar -0,430 artinya jika Kualitas Layanan, Promosi dan Harga poinnya ialah 0, maka Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta yakni -0,430.
2. Nilai koefisien regresi X1 adalah 0,294. Artinya peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila kualitas layanan meningkat 1 maka kepuasan pelanggan meningkat sejumlah 0,294.
3. Nilai koefisien regresi X2 ialah 0,331. Artinya peningkatan promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan 1 peningkatan promosi, kepuasan konsumen dapat meningkat sebanyak 0,331.
4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,722. Artinya dengan meningkatkan harga maka kepuasan konsumen dapat meningkat. Jika harga meningkat 1, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar sejumlah 0,722.

#### Uji T

**Tabel 4. Hasil Uji T**

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-0,206	0,837
	Kualitas Layanan	2,178	0,032
	Promosi	2,490	0,014
	Harga	4,681	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Analisis uji t menampilkan hasil pada tabel Sig. dengan ketentuan nilai Sig.  $< 0,05$ . Kualitas layanan menghasilkan poin t hitung sejumlah  $2,178 > 1,984$  serta skor Sig. sebanyak  $0,032 < 0,05$ . Maka H1 terbukti, artinya kualitas layanan berdampak akan kepuasan konsumen. Promosi menghasilkan poin t hitung sebanyak  $2,490 > 1,984$  serta skor Sig. sebesar  $0,014 < 0,05$ . Maka H2 terbukti bahwa promosi berimpak atas kepuasan konsumen. Harga menghasilkan poin t hitung sebesar  $4,681 > 1,984$  serta skor Sig. sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Maka H3 terbukti harga berimbang atas kepuasan konsumen.

### **Uji Koefisien Determinasi (R)**

Hasil uji koefisien determinasi didapatkan Adjusted R Square 0,670 maksudnya dalam perihal ini berarti pengaruh Mutu Layanan, Promosi serta Harga atas Kepuasan Konsumen sejumlah 67%. Sisanya 33% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam riset ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta**

Kualitas layanan berimbang relevan atas kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang diberikan membuat pembeli nyaman serta senang dengan pelayanannya yang mengutamakan kepuasan konsumen KFC di Surakarta. Riset ini sejalan dengan (Aldi et al., 2021), menunjukkan kualitas layanan berimbang relevan akan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang diberikan KFC sesuai dengan kebutuhan akan sebuah menu makanan yang ditujukan kepada seorang konsumen.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta**

Promosi memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen. Dengan informasi dan promosi produk yang maksimal, konsumen akan puas dengan promosi yang diberikan oleh KFC di Surakarta. Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian maka promosi dibuat lebih menarik melalui media yang ada. Dengan memprioritaskan promosi maka kepuasan konsumen akan terus meningkat. Riset ini selaras dengan (Budiono, 2020) yang menunjukkan

variabel promosi berdampak signifikan akan kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta**

Harga berdampak relevan akan kepuasan konsumen KFC di Surakarta. Dengan setiap pembelian, konsumen memastikan bahwa nilai produk KFC di Surakarta sesuai dengan harga yang harus mereka bayar. Hasil ini menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan oleh KFC sebagai restoran cepat saji di Surakarta karena informasi harga yang sangat jelas dan proses pembayaran yang sangat sederhana. Riset sejalan dengan (Agussalim & Jan, 2018) yang menunjukkan variabel harga memiliki dampak atas kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas serta produk.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas layanan berdampak signifikan atas kepuasan konsumen KFC di Surakarta.
2. Promosi berimpak signifikan akan kepuasan konsumen KFC di Surakarta.
3. Harga berimbang signifikan atas kepuasan konsumen KFC di Surakarta.

### **Saran**

Bersumber pada hasil serta ulasan dan kesimpulan diatas, hingga pengamat membagikan anjuran untuk industri, supaya KFC tingkatkan mutu pelayanan biar konsumen merasa puas. Serta alangkah baiknya bila industri membuat promosi yang lebih menarik sehingga banyak konsumen yang tertarik buat membeli produk KFC. Buat periset berikutnya diharapkan bisa menaikkan variabel yang tidak terdapat didalam riset ini yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perihal ini dicoba buat membagikan hasil yang lebih banyak dengan faktor- faktor yang membuat konsumen merasa puas.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
2. Agussalim, S. O., & Jan, A. B. H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2318–2327.
3. Aldi, M., Ridho, A., Bambang, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., Stiesia, (, & Surabaya, ). (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.
4. Amalia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
5. Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44.  
<https://doi.org/10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54>
6. Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.  
<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
7. Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Ilmu Amnajemen Dan Kewirusahaan*, 1(10.46306), 136.
8. Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Keprik Mall Kota Btam. *Jurnal Elektornik*, 1(1), 1–9.
9. Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1).  
<https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
10. Johan Siprianus Daya, Tina Rosa, Mariati Tamba, T. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
11. Koleangan, R. A. M., & Roring, F. (2018). The Effect of Service Quality, Price and Facilities on Customer Satisfaction in Bendito Kawasan Megamas Manado. *Pengaruh Kualitas..... 3723 Jurnal EMBA*, 6(4), 3723–3732.
12. Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
13. Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI\_Watch. *Agora*, 7(1), 5. @john.petra.ac.id
14. Muhammad Farhan, Endang M. Sasmita, B. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasillitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran BROTTA SUKI dan BBQ, Jakarta Pusat*.
15. Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
16. Sholehuddin, S., & Rahman, F. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirusahaan)*, 5(2), 94.  
<https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1003>
17. Sinta, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Gentan*.
18. Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>

19. Yunitasari, D., & Lestariningsih, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(01), 33. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v1i01.1233>