

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Kopi Kuy)

Sella Wahyuningrum^{1*}, Deltari Novitasari²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia

²Dosen Program Studi Ilmu Keperawatan, STIKES Bhakti Husada Bengkulu

*Koresponden: email sellawn89@gmail.com

Abstrak

Pilihan melakukan pembelian di Cafe ditentukan oleh berbagai aspek, antara lain tingkat layanan yang diberikan, harga barang, dan penawaran promosi. Cafe dapat meningkatkan minat dan tingkat kepuasan konsumen dengan memahami permintaan pasar dan mengembangkan pelayanan yang sesuai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga, dan pemasaran terhadap kepuasan konsumen Cafe Kopi Kuy, baik secara mandiri maupun kolektif. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Ukuran sampel terdiri dari 100 konsumen, dan data dikumpulkan melalui Google Formulir. Data selanjutnya diuji dengan uji hipotesis menggunakan software SPSS 25. Temuan penelitian mengungkap beberapa aspek: Penelitian ini mengungkapkan korelasi yang kuat dan menguntungkan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Temuan ini didukung oleh analisis statistik dengan nilai t sebesar 6,110, yang melampaui nilai uji t sebesar 1,977. Selain itu, nilai p sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi yang diakui sebesar 0,05. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sangat kecil, dibuktikan dengan temuan uji t sebesar 0,660 lebih rendah dari nilai uji t sebesar 1,977. Selanjutnya tingkat signifikansi sebesar 0,511 diatas ambang batas konvensional sebesar 0,05. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (t -value 2,446 > t -tabel 1,977; tingkat signifikansi 0,016 < 0,05). Kualitas pelayanan, harga, dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 18,312. Nilai F tabel sebesar 3,97 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah dari ambang batas sebesar 0,05.

Abstract

The decision to make purchases at a cafe is determined by various aspects, including the level of service provided, the prices of goods, and promotional offers. A cafe can increase consumer interest and satisfaction by understanding market demand and developing appropriate services. The purpose of this research is to examine the influence of service quality, pricing, and marketing on consumer satisfaction at Cafe Kopi Kuy, both independently and collectively. This research employs a quantitative research methodology. The sample size consists of 100 consumers, and data is collected through Google Forms. The data is then tested with hypothesis testing using SPSS 25 software. The research findings reveal several aspects: This study reveals a strong and favorable correlation between service quality and consumer satisfaction. These findings are supported by statistical analysis with a t -value of 6.110, which exceeds the t -test value of 1.977. Furthermore, a p -value of 0.000 is below the recognized significance level of 0.05. The influence of price on consumer satisfaction is minimal, as evidenced by a t -test finding of 0.660, which is lower than the t -test value of 1.977. Additionally, the significance level of 0.511 is above the conventional threshold of 0.05. Promotions have a significant and positive impact on consumer satisfaction (t -value 2.446 > t -table 1.977; significance level 0.016 < 0.05). Service quality, price, and marketing significantly affect consumer satisfaction, as evidenced by an F -test value of 18.312. The F -table value is 3.97, and the significance level of 0.000 is below the threshold of 0.05.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima : 10-06-2024

Direvisi : 02-07-2024

Dipublish : 31-12-2024

Kata Kunci:

Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Media Sosial, Kepuasan Konsumen

Keywords:

Service Quality, Price, Promotion, Social Media, Customer

PENDAHULUAN

Perubahan global dalam perkembangan bisnis semakin cepat di berbagai belahan dunia. Manajemen mencakup berbagai langkah seperti perencanaan, pengaturan struktur organisasi, pelaksanaan tugas, pemantauan kinerja, evaluasi, dan pengaturan sumber daya seperti tenaga kerja, keuangan, bahan baku, dan teknologi, dengan tujuan meningkatkan efisiensi organisasi dan mencapai target yang telah ditetapkan (Zulaicha & Irawati, 2016). Persaingan yang ketat mendorong setiap pelaku bisnis untuk menggunakan kemampuan manajerial mereka secara optimal agar dapat bersaing di pasar (Hendriana *et al.*, 2023). Karena itu, tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang didirikan, tetapi tidak semuanya berhasil mencapai kesuksesan sesuai rencana tanpa dukungan manajemen yang profesional.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan bisnis Cafe, khususnya Cafe Kopi Kuy yang telah menjadi destinasi populer bagi berbagai kalangan. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, Cafe harus fokus pada elemen-elemen seperti kualitas layanan, harga, dan iklan media sosial. Dengan pertumbuhan cafe yang pesat di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Kota Pontianak, cafe seperti Cafe Kopi Kuy menjadi pilihan yang diminati oleh kalangan muda dan keluarga. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam merekrut pelanggan, dan layanan yang baik dapat berdampak pada kebahagiaan konsumen. Harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, perkembangan teknologi yang dinamis telah menyebabkan transformasi dalam dunia digital, yang juga mengubah cara pengelolaan sumber daya manusia menjadi lebih bervariasi. Di tengah upaya untuk memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks dan beragam di era globalisasi saat ini, owner cafe (individu) harus beradaptasi agar tetap dapat memenuhi tuntutan tersebut khususnya dalam promosi melalui media sosial (Darmawan *et al.*, 2023).

Menurut informasi dari penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang berperan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di sebuah Cafe. Faktor-faktor ini termasuk kualitas layanan dan harga, seperti yang diteliti oleh beberapa peneliti yaitu Gofur (2019), Prameswara *et al.* (2023), dan Ichsan & Nasution (2022). Selain itu, promosi melalui media sosial juga menjadi fokus penelitian, yang telah diteliti oleh Yurindera (2021), Farizky *et al.* (2022) dan Novaliana (2019). Akibatnya, para peneliti terutama menaruh perhatian pada tiga variabel independen: kualitas layanan, harga, dan pemasaran media sosial. Hal ini karena dari hasil penelitian sebelumnya, ketiga variabel tersebut masih menunjukkan celah penelitian yang perlu dipahami lebih lanjut.

Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sebuah kafe, termasuk produk yang ditawarkan, kualitas layanan, lokasi, reputasi merek, rekomendasi sosial, harga, gaya hidup, dan promosi. Dalam konteks kepuasan konsumen, penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan, harga yang sesuai, dan promosi efektif melalui media sosial yang mengikuti tren terkini. Dengan memahami kebutuhan pasar dan

menciptakan daya tarik yang tepat, kafe dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka dalam pengalaman bersantap di Cafe Kopi Kuy.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Kopi Kuy. Tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi kebahagiaan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen kafe dalam meningkatkan kualitas layanan, strategi harga, dan metode promosi, sehingga mereka dapat mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis data-data hasil kuesioner berupa angka-angka (Sugiyono; 2017), Kepuasan pelanggan Cafe Kopi Kuy sebagai fungsi dari kualitas layanan, harga, dan pemasaran media sosial menjadi fokus penelitian ini. Sebanyak seratus peserta disurvei dan data dikumpulkan melalui observasi langsung. Data dikumpulkan melalui survei online yang dilakukan menggunakan Google Forms. Analisis menggunakan , dan analisis dilakukan dengan SPSS versi 25. Uji t dan uji F merupakan dua metode yang digunakan untuk menguji hipotesis (Cohen *et al.* 2017).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang memprediksi hubungan antar variabel dalam penelitian dan harus diuji kebenarannya melalui penelitian yang sistematis dan objektif (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian berjudul “Apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Kopi Kuy?”, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?

H2: Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?

H3: Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?

H4: Apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk mendapatkan estimasi yang tidak bias dan efisien. Beberapa syarat yang harus dipenuhi adalah Uji Normalitas, dan Uji Multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen, atau keduanya, memiliki distribusi normal

(Ghozali, 2016). Model regresi yang baik ditandai dengan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika nilai signifikan dari Uji K-S $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar secara normal. Hasil uji normalitas mdidapatkan bahwa nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($0,200 \geq 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan multikolinieritas antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, pengujian adanya multikolinieritas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance \geq dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hasil yang didapatkan ialah bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ (dan VIF ≤ 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas di antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t dan uji F harus dilakukan dalam penelitian ini dalam kondisi-kondisi yang telah ditentukan. Kedua tes tersebut adalah bagian integral dari analisis yang diperlukan untuk menguji hubungan setiap variabel X dan Y.

Uji t

Tabel 1
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.122	3.409		5.316	.000
	Kualitas Pelayanan	.432	.071	.516	6.110	.000
	Harga	.053	.081	.056	.660	.511
	Promosi melalui Media Sosial	.177	.072	.204	2.446	.016
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Tabel 1 menunjukkan nilai t tabel proyeksi kualitas pelayanan (X1) sebesar 6,110 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,977. Selain itu, uji-t memiliki nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas yang telah ditentukan yaitu 0,05, yang menunjukkan signifikansi statistik. Oleh karena itu tidak dapat dikesampingkan kemungkinan bahwa kualitas pelayanan mempunyai peranan kecil dalam menentukan puas atau tidaknya seorang pelanggan (H0). Karena nilai t-tabel aktual sebesar 1,977 dan nilai t-tabel taksiran untuk Harga (X2) hanya sebesar 0,660, maka dapat disimpulkan bahwa uji-t signifikan secara statistik pada tingkat yang lebih tinggi dari 0,05 ($0,511 > 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan secara parsial antara harga dengan OPTIMA (operation technology and management journal)1.3.(141-148)

kebahagiaan konsumen sebagaimana yang terdapat pada hipotesis nol (H_0). Bersamaan dengan itu, nilai t terhitung sebesar 2,446 untuk promosi media sosial (X_3) melampaui nilai t penting yaitu 1,977, dan uji t menunjukkan tingkat signifikan di bawah 0,05 ($0,016 < 0,05$). Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat sedikit pengaruh penggunaan media sosial untuk promosi terhadap kenikmatan konsumen, menolak hipotesis nol (H_0).

Uji F

Penelitian ini menggunakan uji F untuk mengevaluasi sejauh mana beberapa faktor independen, seperti kualitas layanan, harga, dan iklan melalui media sosial, berdampak signifikan terhadap variabel dependen, khususnya kepuasan konsumen. Dengan menggunakan Uji F, penelitian ini dapat menentukan seberapa besar dampak kolektif dari variabel-variabel independen tersebut terhadap tingkat kepuasan konsumen, serta memastikan bahwa keseluruhan model yang digunakan dalam analisis statistik adalah signifikan dan dapat diandalkan.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.711	3	62.237	18.312	.000 ^b
	Residual	326.279	96	3.399		
	Total	512.990	99			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), PromosimelaluiMediaSosial, Harga, KualitasPelayanan

Kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen, dan variabel independen – kualitas layanan, harga, dan promosi media sosial – memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, menurut uji statistik F pada Tabel 2. Nilai F, sebesar 18,312, lebih besar dari tingkat signifikansi $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada hasil. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H_4 benar. Temuan ini menyoroti pentingnya kualitas layanan, harga, dan iklan media sosial dalam menentukan kebahagiaan konsumen. Selanjutnya nilai F hitung sebesar 18,312 melampaui nilai F perlu sebesar 3,97 sesuai tabel.

Pembahasan

Hasil analisis statistik yang dilakukan untuk mengukur dampak Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Kuy memberikan sejumlah kesimpulan krusial, yang akan diuraikan secara rinci di bawah ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jika dianalisis secara independen. Bukti menunjukkan bahwa komponen Kualitas Pelayanan mempunyai dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyoroti pentingnya Cafe Kopi Kuy untuk terus meningkatkan

dan mempertahankan standar layanan yang luar biasa agar dapat melampaui ekspektasi konsumen. Nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 6,110, signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,000, melampaui nilai t sebesar 1,977. Pada tingkat signifikansi 0,05, hal ini menunjukkan signifikansi statistik. Hal ini menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Selain itu, temuan ini diperkuat oleh evaluasi positif atas pertanyaan kuesioner yang menyoroti: a) tindakan memproduksi makanan sesuai dengan preferensi klien, b) penyampaian layanan yang sopan, efektif, dan cepat oleh Cafe Kopi Kuy, dan c) daya tarik dari restoran tersebut. menu dan suasana di Cafe Kuy Coffee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abdul Gofur (2019) yang menunjukkan dampak positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Indosteger Jaya.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kebahagiaan konsumen tidak dipengaruhi oleh harga, menurut penelitian. Nilai t krusial adalah 1,977, sedangkan nilai t Kontribusi Harga (X_2) adalah 0,660, yang lebih kecil dari nilai tersebut. Selain itu, nilai p -value sebesar 0,511 dari uji t pada variabel Harga lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, penetapan harga memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap kebahagiaan pelanggan. Kesimpulan yang disajikan di sini bertentangan langsung dengan temuan Prameswara et al. (2023) yang penelitiannya menunjukkan pengaruh harga yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan di toko Destar Asli Bali.

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti dari penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Media Sosial untuk tujuan promosi memiliki pengaruh terbatas terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan pengujian awal menunjukkan bahwa nilai t hitung dampak Promosi Melalui Media Sosial (X_3) adalah sebesar 2,446, melebihi nilai t krusial sebesar 1,977 ($2,446 > 1,977$). Selanjutnya uji t untuk Promosi melalui Media Sosial mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,016 lebih kecil dari 0,05. Variabel promosi media sosial memiliki dampak terbatas terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari evaluasi kuesioner yang luar biasa, yang menunjukkan bahwa: a) teknik pemasaran yang digunakan sangat unik, Cafe Kopi Kuy sesekali memberikan diskon pada hari-hari tertentu, dan b) promosi dilakukan melalui platform media sosial terkemuka seperti Facebook dan Instagram. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Novaliana (2019), sebuah penelitian menemukan bahwa pemanfaatan media sosial untuk promosi memiliki efek yang penting dan menguntungkan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Cafe Kopi Kuy dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi terbaru sebagai alat promosi guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji serentak menghasilkan nilai F sebesar 18,312, dengan tingkat signifikansi F di bawah 5% ($0,000 < 0,05$). Pengaruh gabungan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen cukup besar, karena tingkat signifikansinya lebih rendah dari 0,05. Nilai F yang dihitung sebesar 18,312 melampaui

nilai F kritis sebesar 3,97, sehingga hal ini dapat dipercaya. Akibatnya, Y dipengaruhi secara signifikan oleh pengaruh gabungan X1, X2, dan X3. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ni'mah et al.(2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen di Ala Cafe Banjarharjo.

SIMPULAN

Untuk memahami bagaimana kualitas layanan, harga, dan promosi media sosial mempengaruhi kepuasan pelanggan di Cafe Kopi Kuy Pontianak, penelitian ini melakukan studi menyeluruh dan pengujian yang ketat. Ketiga variabel independen – kualitas layanan, harga, dan promosi media sosial – memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil uji regresi parsial (p -value = 0,000). Jika ketiga faktor ini dipertimbangkan bersama-sama, maka uji regresi simultan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mempengaruhi kebahagiaan pelanggan secara signifikan. Demikian pula, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat 0,000. Temuan menunjukkan bahwa 83% variasi kepuasan pelanggan di Cafe Kopi Kuy disebabkan oleh interaksi antara kualitas layanan, harga, dan iklan media sosial. Ketiga kriteria ini mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan kebahagiaan konsumen. Meski demikian, penelitian ini belum mengeksplorasi elemen tambahan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti lokasi Cafe, lingkungan, fluktuasi menu, dan faktor eksternal lainnya yang mungkin juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan:

1. Pengembangan Variabel Penelitian: Selain kualitas layanan, harga, dan iklan media sosial, aspek tambahan seperti inovasi produk, lokasi, dan lingkungan Cafe harus dikaji untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih lengkap tentang kebahagiaan konsumen.
2. Metode Pengumpulan Data: Untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan menyempurnakan hasil penelitian, dilakukan wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD).
3. Penggunaan Data Longitudinal: Pertimbangkan penggunaan data longitudinal untuk melihat perubahan dalam kepuasan konsumen dari waktu ke waktu, memberikan perspektif yang lebih dinamis tentang tren dan pola kepuasan.
4. Pemanfaatan Teknologi: Tingkatkan penggunaan teknologi untuk mengukur kepuasan konsumen melalui aplikasi survei online atau platform feedback langsung di Cafe untuk data yang lebih akurat dan real-time.
5. Segmentasi Pasar: Eksplorasi segmen pasar yang berbeda berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, atau tingkat pendapatan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

Dengan mempertimbangkan ide-ide ini, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih rinci dan relevan mengenai perkembangan perusahaan Cafe dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research Methods in Education* (8th ed.). Routledge.
- Darmawan, D., Tinambunan, Anitha Paulina Hidayat, A. C., Sriharyati, S., Hamid, H., Estiana, R., Zulkifli, Z., Sono, Mohammad Gifari Ramli, A., Sondeng, S., Mareta, S., Marjani, M., Hafrida, E., & Utami, R. T. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Farizky, M. Ibnu, Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’S Good Coffee’. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92–103. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hendriana, T. I., Werdiningsih, R., Samsara, L., Sintani, L., Barsei, Adhityo Nugraha Sulistiani, I., Walujo, D., Putri, Nova Yulanda Ansyah, R. H. A., & Sarie, F. (2023). *Manajemen Pelayanan Publik*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Ni’mah, S., Sucipto, H., & Kristiana, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Ala Cafe Banjarharjo)*. 1(4), 70–81.
- Novaliana, I. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 711–720.
- Prameswara, I. K. G. S., Hartini, N. M., Oktaviani, L., & Mulya, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Destar Asli Bali Di Tabanan. *Journal Research of Management (JARMA)*, 4(2), 206–216.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Ilmiah*. Alfabeta.
- Yurindera, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Barista, dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Jakarta. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(1), 44–55. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/227>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>