

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WENDY'S
PALEMBANG**



Di susun Oleh :

Ronaldo Christian Theja

1923200038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTIDATA PALEMBANG
PALEMBANG
2023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTIDATA PALEMBANG**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2022/2023

**PENGARUH HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN WENDY'S PALEMBANG**

Ronaldo Christian Theja

1923200038

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, lokasi, promosi dan produk terhadap kepuasan pelanggan Wendy's Palembang secara parsial maupun simultan. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Pengolahan data penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga (X1) dan promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel lokasi (X2) dan Produk (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang di gunakan yaitu harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3), produk (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Promosi, Produk, Kepuasan Pelanggan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk yang membutuhkan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan gizi. Makanan dan minuman juga berguna untuk menambah energi untuk beraktivitas sehari-hari. Semakin banyak populasi di dunia maka makin banyak juga orang yang membutuhkan makan dan minuman. Sehingga dapat dilihat dari kondisi ini. Kita dapat melihat suatu potensi yang besar untuk bisnis *restaurant*. Perkembangan bisnis makanan dan minuman cukup pesat banyak orang berlomba-lomba untuk membuka bisnis makanan dan minuman. Karena di era yang serba digital dan orang di jaman sekarang banyak yang sibuk karena pekerjaannya. Banyak orang yang memilih untuk membeli dari *restaurant* untuk mempermudah mereka. Maka dari itu jenis *restaurant* yang mengalami perkembangan adalah *restaurant fastfood*.

Restaurant Cepat saji merupakan tempat rumah makan yang menyediakan makanan dan minumannya dengan waktu yang relatif singkat. Tidak hanya singkat waktu penyajiannya rasa dari *restaurant* cepat saji juga tidak kalah dengan *restaurant* yang biasanya. Sehingga dapat bersaing dengan *restaurant* biasa. *Fast Food* juga menjadi pilihan masyarakat yang memiliki waktu yang terbatas dikarenakan pekerjaannya.

Banyak orang yang memilih makanan cepat saji Ketika mereka ingin keluar rumah.

Banyak *Restaurant* cepat saji di Indonesia salah satunya yaitu wendy's. Wendy's sendiri berasal dari Amerika mereka menjual produk unggulannya yaitu burger. Pendiri wendy's yaitu Dave Thomas pada tanggal 15 November 1969. Nama Wendy's di ambil dari nama panggilan anak keempatnya yaitu Wenda atau Wendy. Perusahaan induknya berdiri di Dublin Ohio. Wendys di buka pada tahun 1969 hingga 1985 wendy's mampu mengembangkan gerai nya sampai 3000 outlet. Pada tahun 1991 Wendy's masuk ke Indonesia di kota Jakarta. Pada tahun 2012 Wendy's di akuisisi oleh CT Corp. Wendy's memiliki lebih dari 40 outlet di kota kota besar di 12 kota Indonesia. Namun *restoran fast food* di Indonesia semakin berkembang, dengan itu Wendy's pun harus memberikan perhatian terhadap kepuasan pelanggan agar tidak kalah bersaing dengan kompetitornya.

Faktor keberhasilan usaha adalah memperhatikan kepentingan dan keperluan konsumen dengan cara melihat kebutuhan yang di butuhkan konsumen serta keinginan konsumen puas atas pelayanan yang di berikan. Oleh karena itu restaurant di haruskan dapat membuat kesan yang mendalam perusahaan dan juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan sesuatu yang berkesan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan . melalui kepuasan akan kinerja yang diberikan oleh karyawan perusahaan untuk konsumen sesuai dengan kualitas produk yang telah di

tawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2018) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan ini dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang, dan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan penyedia usaha bisnis.

Selain itu apabila konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk, biasanya konsumen saling membagikan pengalamannya kepada teman ataupun keluarga. Konsumen akan merekomendasikan produk atau hal yang mereka rasa baik dan juga memuaskan hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen bisa di rasakan apabila konsumen telah menggunakan atau mengkonsumsi produk. Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2018) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk ataupun jasa yang dipikirkan atau diharapkan terhadap kinerja yang diterima. Untuk dapat mempertahankan pelanggannya, pelaku bisnis harus memperhatikan faktor yang mendukung kepuasan pelanggan, maka dari itu penelitian ini akan memanfaatkan faktor-faktor yang dapat di gunakan dalam penelitian terdapat dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran yang di maksud diantaranya harga, Perusahaan juga menetapkan bahwa harga adalah salah satu *factor* untuk mencapai kepuasan. Lalu terdapat lokasi yang menjadi tolak ukur sebuah kepuasan pelanggan, pelanggan beranggapan bahwa lokasi yang strategis merupakan

sebuah kepuasan karena mudah di jangkau. Terdapat pula promosi yang di gunakan sebagai media untuk pelanggan mengenal perusahaan, ini memberikan pengaruh pada tingkatan kepuasan pelanggan. Terakhir terdapat produk, dapat di lihat bahwa setiap orang menginginkan produk yang berkualitas maka dari itu semakin produknya berkualitas maka tingkat kepuasan orang akan meningkat tergantung dengan kondisi produk tersebut.

Faktor utama yang di tetapkan oleh perusahaan yang di anggap penting untuk kepuasan pelanggan adalah harga . karena harga faktor yang penting untuk di penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan tolak ukur konsumen untuk membeli barang atau jasa. Harga juga harus di bayarkan agar dapat memperoleh kepemilikan barang atau agar adapat menggunakan jasa. Dengan ini, harga merupakan hal yang harus di keluarkan oleh pelanggan agar dapat memakai atau mengkonsumsi sesuatu sehingga mendapatkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Mariansyah dan Syarif (2020). variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak sama dengan penelitian yang di lakukan oleh Husna et al (2021) Menyatakan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Sehingga terjadi perbedaan di dalam hasil dari penelitian yang di lakukan oleh masing masing peneliti.

Selanjutnya yang tidak kalah penting merupakan lokasi, untuk melakukan usaha. Perusahaan harus menentukan lokasi yang strategis karena akan berdampak penting untuk kelangsungan usaha. Hal tersebut untuk kelangsungan kehidupan perusahaan untuk jangka panjang.. Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Amstrong, 2018). Maka dari itu, perusahaan harus mampu memilih lokasi mudah dijangkau para calon konsumen serta pelanggan tetap sehingga hal tersebut dapat di jadikan strategi oleh pemilik usaha.

Pelanggan lebih cenderung untuk memilih tempat makan yang dekat dengan lokasinya. Dalam memilih lokasi ada baiknya perusahaan dapat mempertimbangkan fasilitas yang membuat konsumen puas contohnya seperti lahan parkir yang luas, toilet bersih , kenyamanan , keamanan dan lain lainnya. Lokasi yang strategis akan lebih baik apabila ada akses yang mudah untuk menjangkau lokasi agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Arifin dan Soediono (2021) variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak sama halnya dengan penelitian yang di lakukan oleh Izzudin dan Muhsin (2020) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sehingga Terjadi perbedaan hasil dari penelitian yang di lakukan.

Promosi merupakan proses penyampaian informasi dari perusahaan mengenai produk yang mereka jual kepada calon konsumen ataupun konsumennya. Promosi jual merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak ke tiga yaitu media. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang (Kotler, 2018). Khan et al dalam Juniantara (2018), menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin banyak promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kontinuitas agar dapat meningkatkan kualitas penjualan. Untuk menumbuhkan kegiatan pemasaran di dalam memasarkan barang atau jasa di dalam perusahaan perusahaan, kurang apabila hanya mengembangkan variasi produk, penggunaan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus disertai dengan kegiatan promosi. Agar dapat saling berkaitan untuk menumbuhkan kegiatan pemasaran didalam hal pemasaran barang ataupun jasa dari perusahaan,

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam memasarkan produk jasa (Lupioyadi, 2018). Menurut penelitian yang di lakukan oleh Husna et al (2021) variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berbeda dengan penelitian

yang telah dilakukan oleh Larasati (2019) variabel promosi tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terlihat bahwa ada perbedaan di antara penelitian tersebut.

Produk, adalah hal ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, seperti barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide atau gagasan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang harus diperhatikan adalah bagaimana menciptakan keunikan produk yang ditawarkan dan mampu memuaskan pelanggannya. Menurut penelitian yang telah di lakukan oleh Purnamasari et al (2018) variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Larasati (2019) bahwa variabel produk tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terjadi perbedaan hasil dari penelitian yang di lakukan oleh kedua peneliti tersebut.

Perlu di ketahui berbagai macam permasalahan yang terjadi di Wendy's Palembang dan berikut sesuai dengan variabel penelitian yang di ambil. Dalam masalah harga, Wendy's dapat dikatakan bersaing secara kompetitif di bandingkan dengan restoran fast food lainnya. Dapat kita lihat perbandingannya dalam table 1.1 :

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Restoran *Fast Food*

No	Restoran <i>Fast Food</i>	Kisaran Harga (dalam rupiah)	<i>Meal Combo</i> (dalam rupiah)
----	---------------------------	------------------------------	----------------------------------

1	KFC	8.000 - 270.000	25.000 – 90.000
2	McDonalds	8.000 – 160.000	40.000 – 80.000
3	AW	11.000 - 200.000	30.000 – 70.000
4	Burger King	11.000 – 200.000	30.000 – 90.000
5	Wendy's	9.000 – 300.000	60.000 – 120.000

Sumber : Penulis

Di bandingkan dengan restoran *fast food* lainnya, harga menu yang terdapat pada Wendy's dapat di katakan lebih mahal. Sebagaimana untuk satu *meal combo* burger harus menghabiskan uang sebanyak Rp. 70.000,- berbeda dengan produk dari restoran *fast food* lainnya, dengan itu harga Wendy's cukup kompetitif. Persaingan harga ini pun terjadi di Wendy's Palembang, dengan melihat kompetitifnya harga yang tercantum pada Wendy's Palembang, restoran *fast food* lainnya seperti KFC dan Mcdonalds masih menjadi saingan berat.

Selanjutnya terdapat lokasi, Wendy's merupakan *fast food* yang dapat di bilang cukup terlambat menyebarluaskan outlet-nya di seluruh Indonesia. Dapat di lihat buktinya, Pelanggan tidak dapat memilih outlet hanya bisa memesan di Wendy's Transmart Palembang sedangkan kompetitornya yang memiliki berbagai macam outlet yang tersebar sehingga pelanggan dapat memilih outlet yang terdekat. Dan hal tersebut membuat pelanggan sulit untuk mengakses lokasi Wendy's di karenakan terbatasnya pilihan yang di miliki. Sehingga masih sulit untuk di kunjungi. Berbeda dengan restoran *fast food* lainnya yang mana outletnya sudah tersebar dan di kenal dengan baik oleh masyarakat Palembang.

Lalu hal yang selanjutnya merupakan promosi pada Wendy's Palembang, banyak ketidakpuasan pelanggan datang dari hal ini. Dapat di ketahui bahwa Wendy's Palembang masih terbilang baru, maka perlu promosi yang begitu besar untuk membiarkan pelanggan sekitar Palembang mengenal Wendys lebih jauh, namun hasil kemunculan Wendy's di Palembang tidak memberikan pandangan yang begitu meriah, ini di karenakan Wendys Palembang melakukan promosi hanya sekedarnya saja, padahal masyarakat Palembang cukup menunggu kedatangan Wendy's ini di Palembang.

Lalu yang terakhir merupakan produk, ini adalah hal krusial dalam kepuasan pelanggan. Produk yang di miliki restoran *fast food* macam-macam sehingga terdapat banyak variasi pilihan yang menyesuaikan selera pelanggan. Namun hal yang cukup mengecewakan terjadi di Wendy's Palembang, sebagaimana mesin *Ice Cream* yang selalu rusak, tidak kunjung di perbaiki sehingga menu *Ice Cream* selalu kosong. Terlalu sering beberapa menu burger kosong. Ini benar-benar mengecewakan bagi pelanggan Wendy's yang ingin mengetahui kelezatan yang di miliki oleh restoran ini.

Dalam menghadapi tuntutan dalam kepuasan pelanggan sebagai tujuannya. Perlu berbagai macam perhatian terhadap faktor-faktor yang di sebutkan diatas sehingga tidak kalah dalam bersaing. Pesaing sejenis ini semuanya memiliki produk dengan kualitas yang baik dan telah di kenal oleh masyarakat luas. Dengan munculnya perusahaan rantai makanan

cepat saji, persaingan di industri menjadi lebih berat . Persaingan ini tidak diragukan lagi menjadi tantangan bagi Wendy's dan perusahaan lain, dan mereka telah menyiapkan berbagai strategi untuk menonjol di pasar agar dapat bersaing dengan Kompetitor. Pada penelitian ini, mengetahui latar belakang restoran *fast food* Wendy's yang memiliki banyak cabang di indonesia terutama di kota Palembang. Di Palembang pun banyak berbagai jenis restoran cepat saji yang sejenis. sehingga untuk membuktikan akan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang di miliki oleh Wendy's maka harus siap untuk menyiapkan strategi agar konsumennya puas sesuai dengan harapan konsumen saat membeli produk wendys. Konsumennya akan merasa puas ketika membeli produk dari Wendy's. Wendy's perlu memperhatikan berbagai faktor-faktor yang ada untuk menyesuaikan diri terhadap harapan yang di miliki oleh pelanggan sehingga terjadinya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas , Peneliti bermaksud melakukan penelitian pada Wendy's yang berada di Kota Palembang sebagai pokok bahasan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pengunjung Wendy's Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah Harga, Lokasi, Promosi dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat lebih di jelaskan sebagai berikut :

1. Apakah Harga, Lokasi, Promosi dan Produk berpengaruh secara parsial pada Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Harga, Lokasi, Promosi dan Produk bersama-sama berpengaruh secara simultan pada Kepuasan Pelanggan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Produk sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dimana dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Produk secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di lakukan untuk memberi beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian yang di teliti oleh peneliti di harapkan dapat memberikan refrensi bagi peneliti selanjutnya. Dan dapat memberikan masukan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan refrensi bagi penelitian di bidang yang sama di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai masukan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Produk sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mengetahui gambaran yang jelas dari bahasan penelitian ini. Peneliti menjelaskan secara garis besar pembahasan yang akan di bahas di bab yang ada di dalam penelitian ini, dapat di lihat penjelasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan Langkah awal untuk melakukan penelitian. Di bab ini peneliti membahas tentang latar belakang masalah , rumusan masalah , tujuan penelitian , manfaat penelitian hingga sistematika penelitian .

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang pengertian dari masing masing variable secara umum tentang masalah lalu di uraikan melalui konsep teori secara teori yang di kemukakan oleh para ahli. Dengan masalah yang diteliti, kerangka pemikiran dan diakhiri dengan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan metode apa saja yang di gunakan oleh peneliti. Yang meliputi lokasi penelitian , waktu ,populasi penelian , sampel penelitian , jenis , sumber data Teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable hingga metode analisis yang du gunakan untuk membuat kesimpulan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil penelitian yang di lakukan sesuai dengan perumusan masalah , tujuan , hipotesis yang sudah di ajukan. Meliputi gambaran hasil penelitian dan juga pengujian yang di lakukan terhadap hipotesis dan analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab Kesimpulan dan saran ini peneliti ingin menarik kesimpulan dari hasil yang di penelitian oleh peneliti yang di lakukan dari bab sebelumnya peneliti memberikan saran dengan yang sesuai hasil analisis. Kesimpulan yang di berikan juga terpisah dengan saran.





DAFTAR PUSTAKA

- Allana *et al.* (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna XL di Kota Banjarmasin (Studi Pada Pengguna Paket Data Internet). *Smart Business Journal*, Vol.1, No.2.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husna *et al.* (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, Volume 1 Nomor 2
- I Made Adi Juniantara. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 11.
- Izzudin dan Muhsin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 6 No.1.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Terjemahan: Jusuf. D. I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Larasati. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 2 Nomor 3.

- Lupiyoadi, R.. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Jakarta: Salamba. Empat.
- Lupiyoadi. R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Mariansyah dan Syarif. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, Vol. 3, No. 2.
- Pane *et al.* (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 9 No. 1.
- Rosad dan Gemina. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Building Bogor. *Jurnal Visionida*, Volume 4 Nomor 1.
- Sanjaya, Sigit dan Pratiwi, Nila. (2018). Pengaruh Physical Evidence dan Process Terhadap Kepuasan Pelanggan di POP Hotel Kusumanegara. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4 No. 1
- Sintya *et al.* (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3
- Sucipto *et al.* (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ok Elektronik Muara Bungo. *Jurnal Ekopendia*, Vol. 6 No.1
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.