

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Rafika Kaharuddin<sup>1</sup>, Mustari<sup>1</sup>, Rahmatullah<sup>1</sup>, Muhammad Dinar<sup>1</sup>, Muh. Ihsan Said<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

e-mail: [rafikakaharuddin11@gmail.com](mailto:rafikakaharuddin11@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *Masagena Coffee* di kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penentuan jumlah responden menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling* sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner dan dokumentasi, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Masagena Coffee* di kota Makassar yaitu  $F_{hitung} = 7,050 > F_{tabel} = 2,31$  dengan tingkat signifikansi  $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Berdasarkan uji signifikan secara parsial variabel harga dan variabel lokasi memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Masagena Coffee* di Kota Makassar yaitu variabel harga sebesar  $0,288 > 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} = 1,068 < T_{tabel} = 1,985$ , variabel lokasi sebesar  $0,802 > 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} = 0,251 < T_{tabel} = 1,985$ . Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan promosi terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Masagena Coffee* di Kota Makassar yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} = 3,431 > T_{tabel} = 1,985$ , dan variabel promosi sebesar  $0,046 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} = 2,027 > T_{tabel} = 1,985$ . Adapun nilai korelasi (R) variabel harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi sebesar 0,478 hal ini menunjukkan adanya hubungan harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,478 atau sebesar 47,8%. Sedangkan nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,229 artinya bahwa pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,229 atau sebesar 22,9%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 77,1%.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi, Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Setiap bisnis harus mampu bersaing untuk mengelola daya saing secara efektif di era globalisasi saat ini. Bisnis harus mengembangkan konsep pemasaran modern berorientasi pasar karena mereka adalah sumber utama keberhasilan pemasaran. Salah satu contohnya adalah di bidang bisnis kuliner. Hal ini didukung oleh beberapa bisnis baru maupun yang sudah mapan yang berkembang pesat berkat dedikasi dan kerja keras masing-masing dari mereka, tak terkecuali industri *Coffee Shop* atau Kedai Kopi. (Runtunuwu et al., 2014). Menurut Organisasi Kopi Internasional tahun 2014, konsumsi telah meningkat selama 50 tahun terakhir, ekspor kopi global sebesar 11,6 juta kantong pada Mei 2019, dibandingkan dengan 9,71 juta kantong pada Mei 2018 (Thomas & Ramasany, n.d.). Dalam penelitian Juliana et al (2021) yang menyatakan bahwa Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia berdasarkan riset dari Jaringan Informasi Pertanian Global menunjukkan proyeksi konsumsi domestik kopi pada 2019/2020 meningkat sekitar 13,9% yaitu 294.000 ton.

Bisnis kedai kopi telah muncul sebagai salah satu yang memiliki standar berbeda untuk lokasi, harga, kualitas layanan, menu, dan standar menunya. Namun, ditengah keuntungan yang menunjukkan tanda-tanda kesuksesan di masa depan, para pebisnis kedai kopi semakin khawatir dengan konkurensi bisnis yang semakin ketat. Semakin sukses unit bisnis tersebut, maka semakin banyak pula peluang unit bisnis tersebut diserbu pemain baru (Juliana et al., 2021). Kothler dan Armstrong mengklaim bahwa pemasaran adalah aktivitas manajemen sosial yang menguntungkan orang dan kelompok. melalui pertukaran barang dan nilai dengan orang lain, orang bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Adapun tujuan pemasaran, adalah untuk memastikan permintaan dan keinginan pelanggan

agar produk atau layanan sehingga dapat dipasarkan dengan sendirinya. Oleh karena itu, pemasaran dapat memahami masalah utama dalam industrinya, dapat memberikan penilaian yang ringkas dan terarah tentang apa yang dilakukan produsen dan menyusun rencana untuk membantu perusahaan mencapai tujuan mereka (Narmila & Rahmatullah, 2019). Menurut (Haque et al., 2022) Penggunaan bauran pemasaran adalah salah satu jenis strategi penetapan harga yang mungkin efektif dalam memposisikan produk untuk memanfaatkan keinginan konsumen. Produk, Promosi, Proses, Harga, Tempat, Bukti Fisik, Orang, Pembayaran, dan Kemasan membantu mengkompensasi sembilan komponen bauran pemasaran (9P). (Ningrum, 2020).

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan dalam Ariyanti et al (2022) Menurut definisinya bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang terhadap kepuasan atau ketidakpuasan mereka kepada kinerja ataupun hasil suatu barang atau jasa relatif terhadap harapannya. Menurut Hasmiati et al (2020) Sangat penting bagi sebuah bisnis untuk memahami setiap perilaku pelanggan, terutama di zaman modern, karena konsumen adalah komponen utama dalam keberadaan perusahaan. Karena sangat mudah bagi pelanggan untuk mempelajari suatu produk dalam skenario ini, bisnis harus dapat memberikan informasi yang menarik untuk menarik perhatian mereka. Konsumen sekarang memiliki mobilitas yang lebih besar dan pilihan yang lebih luas untuk berbelanja, termasuk belanja melalui internet. Pelanggan biasanya memilih barang dengan kualitas sebanding yang murah sambil tetap menerima barang bermutu tinggi. Fadilah (2018) menyatakan bahwa harga adalah komponen terpenting dari bauran pemasaran karena fleksibel dan sewaktu-waktu mengalami perubahan. Harga yaitu jumlah uang yang bersedia dibayar konsumen sebagai bayaran atas manfaat menggunakan produk atau layanan yang bersangkutan. Selain itu, Kualitas pelayanan adalah cara yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan sehingga mendapatkan konsumen yang lebih, yaitu dengan mempertahankan yang sudah ada, menangani konsumen yang tidak puas, dan membuat aturan bisnis yang ditargetkan (Haeriah et al., n.d.). Menurut (Septiano & Sari, 2021) Promosi adalah komunikasi dari pemasaran yang dimaksudkan baik sebagai informasi, memotivasi, serta mendorong konsumen untuk membeli barang tertentu untuk meningkatkan pendapatan mereka atau menerima bonus. Lokasi adalah faktor kesuksesan yang paling berperan. Untuk memaksimalkan keuntungan, toko atau tempat usaha harus ditempatkan di tempat yang mudah diakses pelanggan dan dekat dengan pusat layanan. (Sandira et al., 2021).

*Masagena coffee* merupakan cafe dan resto yang berada di Kota Makassar yaitu di Jl. Pengayoman No. 34, Kec. Panakkukang Kota Makassar, awal berdiri *coffee shop* ini pada 04 Juli 2021 dan grand opening pada Februari 2022. Pelanggan dapat membayar harga yang ditawarkan *Masagena Coffee*. Pilihan makanan dan minumannya sangat bervariasi. Pemilik mempertimbangkan fasilitas selain dari pada menu yang disediakan beragam. Saat memilih kedai kopi konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor dari kedai kopi itu sendiri, sehingga untuk memuaskan konsumen, manajemen kedai kopi berusaha untuk memperhatikan faktor-faktor yang penting bagi konsumennya, termasuk harga, kualitas layanan, promosi, dan lokasi. Data pengunjung pada *Masagena Coffee* pada Oktober 2021 – Februari 2022. Pada bulan oktober sebanyak 540 pengunjung, pada bulan November sebanyak 731 pengunjung, desember sebanyak 828 pengunjung, pada bulan januari 2022 sebanyak 798 pengunjung, bulan februari sebanyak 1.429 pengunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung setiap bulan mengalami peningkatan. Pemilik harus memperhitungkan hal ini dengan melihat keluhan konsumen dan permintaan layanan. Sehingga *Masagena Coffee* dapat mencari cara untuk memperluas konsumennya, karena mengakui pentingnya peran yang dimainkan konsumen dan dampak kepuasan konsumen terhadap pendapatan.

Dari penjelasan tersebut, tujuan yang ingin dicapai yaitu bagaimana pengaruh antara Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi serta Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Masagena Coffee* di Kota Makassar).

## METODE

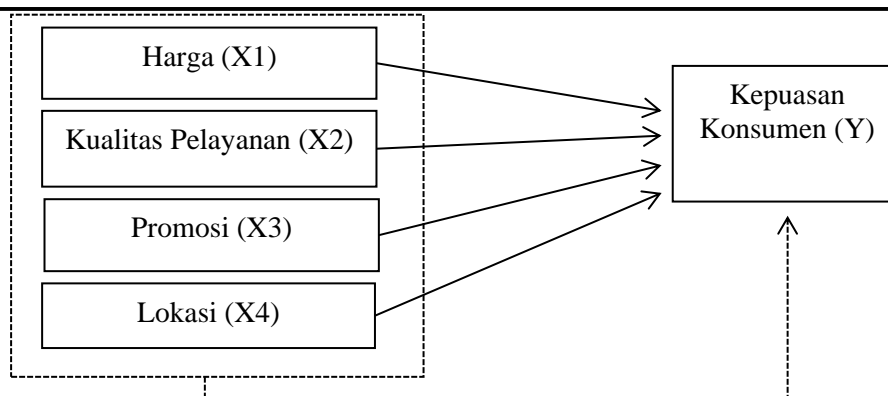
Digunakan teknik pengumpulan data baik observasi, angket, maupun dokumentasi dengan metode deskriptif kuantitatif. Seluruh konsumen dari *Masagena Coffee* dijadikan sampel, yang kemudian dibagikan kepada 100 responden. Teknik *Non Probability Sampling*, (*Accidental Sampling*) dan menggunakan rumus Lemeshow. Dalam analisis data yang dikumpulkan ini, analisis regresi berganda telah digunakan. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Masagena Coffee* di Kota Makassar. Kuesioner yang diberikan kepada konsumen *Masagena Coffee* jelas berfungsi sebagai alat penelitian utama.

**Tabel 1.** Instrumen Penelitian

| Variabel                | Indikator                                                                                                                                                                                                      | Skala               |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Harga (X1)              | 1. Keterjangkauan harga<br>2. Kesesuaian dengan kualitas produk<br>3. Daya saing harga<br>(Indrasari, 2019)                                                                                                    |                     |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 1. <i>Tangible</i> (bukti fisik)<br>2. <i>Assurance</i> (jaminan)<br>3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)<br>4. <i>Reliability</i> (kehandalan)<br>5. <i>Empathy</i> (empati)<br>(Sholihat & Rummyeni, 2018) |                     |
| Promosi (X3)            | 1. Pesan promosi<br>2. Media promosi<br>3. Waktu promo<br>(Mahendri & Munir, 2021)                                                                                                                             | <i>Skala Likert</i> |
| Lokasi (X4)             | 1. Akses<br>2. Lalu lintas<br>3. Vasibilitas<br>4. Tempat parkir<br>(Anggraini, 2018)                                                                                                                          |                     |
| Kepuasan Konsumen (Y)   | 1. Minat berkunjung kembali<br>2. Kesesuaian harapan<br>3. Kesiediaan merekomendasikan<br>(Indrasari, 2019)                                                                                                    |                     |

Sumber : Data Sekunder (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas, koefisien korelasi pearson setiap butir pernyataan setiap variabel  $> 0,196$  yang menjelaskan bahwa semua butir soal dinyatakan valid termasuk pernyataan variabel X dan Y. Namun uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha pada item-item pernyataan setiap variabel dengan jumlah pernyataan lebih besar dari 0,600, menjelaskan bahwa semua item pernyataan dapat dipercaya dan semua item memiliki nilai yang konsisten.



**Gambar 1.** Skema Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir tersebut, sehingga dipahami bahwa dalam penelitian berusaha mengungkap pengaruh secara parsial serta simultan antar harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi dengan kepuasan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden

Analisis deskriptif mengenai identitas responden bahwa dari 100 responden yang diperoleh mayoritas respondennya yaitu perempuan dengan jumlah responden perempuan sebanyak 66 responden (66 %), adapun responden laki-laki yaitu 34 (34 %). Selanjutnya deskriptif tentang usia responden yang berusia  $\leq 21$  tahun yaitu 7 orang (7%). Kemudian usia responden yang terbanyak terdapat pada usia antara 21-25 tahun yaitu sebanyak 47 responden (47%), sedangkan usia responden antara 26-30 tahun sebanyak 31 (31%), dan usia responden  $\geq 30$  tahun sebanyak 15 orang responden (15%). Adapun karakteristik berdasarkan status responden didominasi oleh kriteria pekerja/karyawan sebanyak 72 responden (72%), kemudian Mahasiswa sebanyak 26 responden (26 %) dan seorang pelajar SMA (2 %). Selanjutnya karakteristik pada pendidikan terakhir responden bahwa pendidikan terakhir responden yang terbanyak yaitu dengan kriteria SMA sebanyak 50 responden (50%), kemudian S1 sebanyak 36 responden (36 %), D3 sebanyak 12 responden (12 %), terakhir SD dan SMP masing-masing (1 %).

#### 2. Analisis Deskriptif Variabel

**Tabel 2.** Analisis Deskriptif

| No. | Variabel                | Kelas Interval | Frekuensi | Persentase (%) | Kategori |
|-----|-------------------------|----------------|-----------|----------------|----------|
| 1   | Harga (X1)              | > 31           | 15        | 15 %           | Tinggi   |
|     |                         | 25 – 31        | 71        | 71 %           | Sedang   |
|     |                         | < 25           | 14        | 14 %           | Rendah   |
| 2   | Kualitas Pelayanan (X2) | > 73           | 17        | 17 %           | Tinggi   |
|     |                         | 59 – 73        | 74        | 74 %           | Sedang   |
|     |                         | < 59           | 9         | 9 %            | Rendah   |
| 3   | Promosi (X3)            | > 39           | 15        | 15 %           | Tinggi   |
|     |                         | 31 – 39        | 74        | 74 %           | Sedang   |
|     |                         | < 31           | 11        | 11 %           | Rendah   |
| 4   | Lokasi (X4)             | > 49           | 18        | 18 %           | Tinggi   |
|     |                         | 41 – 49        | 69        | 69 %           | Sedang   |
|     |                         | < 41           | 13        | 13 %           | Rendah   |
| 5   | Kepuasan Konsumen       | > 27           | 15        | 15 %           | Tinggi   |

|     |         |    |      |        |
|-----|---------|----|------|--------|
| (Y) | 23 – 27 | 71 | 71 % | Sedang |
|     | < 23    | 14 | 14 % | Rendah |

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Pada tabel hasil olah data deskriptif dapat diperhatikan bahwasanya dari variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, maupun kepuasan konsumen berada pada kategori sedang.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

| Model                   | Coefficients      |                   | Beta | T     | Sig. |
|-------------------------|-------------------|-------------------|------|-------|------|
|                         | Uns. Coefficients | Std. Coefficients |      |       |      |
|                         | B                 | Std. Error        |      |       |      |
| 1 (Constant)            | 10,308            | 3,017             |      | 3,417 | ,001 |
| Harga (X1)              | ,072              | ,068              | ,098 | 1,068 | ,288 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | ,118              | ,034              | ,350 | 3,431 | ,001 |
| Promosi (X3)            | ,109              | ,054              | ,194 | 2,027 | ,046 |
| Lokasi (X4)             | ,013              | ,053              | ,026 | ,251  | ,802 |

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Nilai a (konstanta) yang dihasilkan sebesar 10,308, koefisien harga sebesar 0,072, koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,118, koefisien promosi yaitu 0,109, dan koefisien lokasi yaitu 0,013, sehingga persamaan regresi dilengkapi dengan persamaan yaitu:

$$Y = 10,308 + 0,072 X1 + 0,118 X2 + 0,109 X3 + 0,013 X4 + e$$

Adapun penjelasannya yakni : 1) Persamaan regresi tersebut dikemukakan bahwasanya nilai konstanta yaitu 10,308 sehingga dipahami jika harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi dianggap konstan atau tidak adanya perubahan. Dalam hal ini terjadi perubahan kepuasan konsumen pada *masagena coffee* sebesar 10,308. 2). Nilai koefisien beta dari harga yaitu 0,072, kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien beta yaitu 0,118, promosi memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,109, dan koefisien beta dari lokasi yaitu 0,013. Nilai positif yaitu adanya hubungan yang positif antara variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

### 4. Analisis Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

#### Kolmog. Smirnov Test

|                      | Uns. Residual            |
|----------------------|--------------------------|
| N                    | 100                      |
| Nor. Parm.           | Mean<br>Std. Deviation   |
|                      | 0,0000000<br>1,99042503  |
| Most Ex. Dif.        | Absolute<br>Pos.<br>Neg. |
|                      | 0,076<br>0,029<br>-0,076 |
| Test Sta.            | 0,076                    |
| Asymp Sig (2-tailed) | 0,166 <sup>c</sup>       |

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Pada uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) di atas diperhatikan adanya hasil nilai signifikansi (*Asymp. Sig*)  $0,166 > 0,05$  yaitu adanya data yang menunjukkan distribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

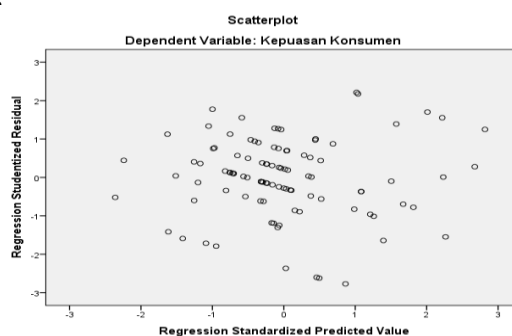
**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

| Variabel           | Tolerance | VIF   | Ket.                  |
|--------------------|-----------|-------|-----------------------|
| Harga              | 0,957     | 1,045 | Non Multikolinearitas |
| Kualitas Pelayanan | 0,780     | 1,282 |                       |
| Promosi            | 0,890     | 1,123 |                       |
| Lokasi             | 0,758     | 1,319 |                       |

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Dapat diperhatikan bahwa adanya nilai tolerance  $> 0.1$  pada setiap variabel dan nilai VIF  $< 10$ . Oleh karena itu, dikatakan bahwasanya variabel independen model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**



Ketika data diuji dengan menggunakan scatterplot, dapat ditunjukkan jika adanya gambaran titik-titik membentuk pola teratur. Sebaliknya, diasumsikan tidak terjadinya heteroskedastisitas bila titik-titik tidak membentuk pola tersebut. Dapat diperhatikan dengan jelas titik-titik tersebut tidak membentuk pola, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**5. Uji Hipotesis**

**a. Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 6.** Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

| No. | Variabel                | t-hitung | t-tabel | Nilai Sig. |
|-----|-------------------------|----------|---------|------------|
| 1   | Harga (X1)              | 1,068    | 1,985   | 0,288      |
| 2   | Kualitas Pelayanan (X2) | 3,431    | 1,985   | 0,001      |
| 3   | Promosi (X3)            | 2,027    | 1,985   | 0,046      |
| 4   | Lokasi (X4)             | 0,251    | 1,985   | 0,802      |

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Dari tabel di atas, dijelaskan bahwa : 1) hipotesis ditolak dan tidak ada pengaruh X1 terhadap Y, maka nilai signifikansinya yaitu  $0,288 > 0,05$  dan nilai t-hitung  $1,068 < t\text{-tabel } 1,985$ . Artinya, tidak adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Masagena Coffee* di Kota Makassar. 2) Hipotesis ini didukung karena ada pengaruh X2 terhadap Y karena nilai signifikansinya adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $3,431 > t\text{-tabel } 1,985$ . Artinya, terdapat berpengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada *Masagena Coffee* di Kota Makassar. 3) Nilai signifikansi promosi adalah sebesar  $0,046 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,027 > t\text{ tabel } 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh X3

terhadap Y. 4) Hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh X4 terhadap Y, karena nilai signifikansi X4 terhadap Y adalah  $0,802 > 0,05$  dan nilai t-hitung  $0,251 < t\text{-tabel } 1,985$ . Artinya, tidak ada pengaruh secara signifikan antara lokasi dengan kepuasan konsumen pada *Masagena Coffee* di Kota Makassar.

#### b. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Tabel 7. Hasil Signifikan Secara Simultan

| F hitung | Sig.  |
|----------|-------|
| 7,050    | 0,000 |

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Untuk melihat adanya pengaruh simultan setiap variabel adalah dengan melihat taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $7,050 > F\text{ tabel } 2,31$ , maka Hipotesis diterima yang berarti Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Masagena coffee* di Kota Makassar.

#### c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

| R                  | R Square |
|--------------------|----------|
| 0,478 <sup>a</sup> | 0,229    |

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Dapat diperhatikan bahwasanya nilai korelasi (R) harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi yaitu 0,478 hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu 0,478 atau 47,8%. Dalam hal ini, nilai koefisien determinan (R Square) 0,229 artinya bahwa harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,229 atau 22,9 %. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 77,1 %.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dibuktikan dengan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Dimana temuannya sejalan dengan hasil dari temuan Hardiyanto & Sitohang (2022) menemukan bahwasanya harga yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kopi kenangan BP Pemuda Surabaya. Temuannya menjelaskan bahwa semakin rendah kualitas produk yang diberikan oleh kopi kenangan BP Pemuda Surabaya maka akan semakin rendah pula kepuasan pelanggan, begitupun sebaliknya. Menurut temuan ini harga tidak masalah untuk pelanggan dalam membeli suatu produk kopi kenangan BP Pemuda Surabaya, oleh karena itu pelanggan lebih mengkhhususkan promosi dan kualitas produk yang diberikan. Selanjutnya temuan yang relevan oleh Saraswati (2021) bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Begitupula dengan temuan Rustiana & Kurniawan (2021) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen martabak Alim cabang Serang Cibarusah. Dari beberapa temuan yang sejalan, adapun hasil penelitian terdahulu oleh Alvianna et al (2021) menghasilkan temuan bahwasanya ada ketidaksamaan parsial positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan di Paderman *Coffee Shop*.

Harga adalah salah satu aspek yang berdampak pada kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa harga yaitu beberapa uang yang dikeluarkan pembeli sebagai alat bayar sehingga mendapatkan barang tersebut. Banyak elemen, termasuk keadaan pasar, volume permintaan, saingan, dan lainnya, harus diperhitungkan saat menetapkan harga. Lain daripada itu, bisnis seharusnya terus melacak harga pasar yang ditetapkan oleh pesaing karena jika mereka menyediakan produk atau

layanan dengan biaya lebih rendah dengan tetap mempertahankan kualitas yang sama, pelanggan akan beralih dan kehilangan loyalitas (Pratiwi, 2018).

Indikator dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori yang meliputi daya saing harga, keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk, dari hasil penyebaran kuesioner bahwa konsumen percaya harga yang ditetapkan oleh *Masagena Coffee* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk karena pelanggan *Masagena Coffee* dapat memperoleh produk dengan kualitas yang setara dengan harga tersebut. Karena mayoritas responden menempatkan prioritas yang lebih tinggi pada rasa dan kualitas produk daripada faktor harga, tingkat kepuasan pelanggan tidak terpengaruh olehnya. Penetapan harga yang tepat ialah penetapan harga yang harus sesuai dengan kualitas produk dan dapat membuat pelanggan senang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Dari temuan ini diyakini bahwasanya ada kesamaan temuan yang dilakukan oleh Nikita & Nursal (2022) dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Small Areet Coffee* Rawalumbu Bekasi”, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ditingkatkan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Dalam situasi ini, jelas bahwa cara terbaik untuk mendapatkan kerja sama dari pelanggannya yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang layak. Kepuasan pelanggan akan terjadi jika ada nasihat awam yang baik. Kemudian oleh Alvianna et al (2021), dari hasil temuannya dihasilkan ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang melakukan kunjungan di *Panderman Coffee Shop* Hotel Aria Gajayana Malang. Kualitas pelayanan memberikan harapan yang layak bagi pelanggan untuk berkunjung kembali ke *Panderman Coffee Shop* Hotel Aria Gajayana Malang. Selanjutnya temuan oleh Herlambang & Komara (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Beberapa temuan yang sejalan dengan temuan yang dihasilkan oleh penulis, terdapat temuan yang berbanding terbalik dengan hasil ini yakni hasil temuan oleh Mahendri & Munir, (2021) bahwasanya tidak adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek Online di Sidoarjo, dan penelitian oleh Saraswati (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda” menemukan bahwasanya tidak terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Adanya ketidak signifikan dalam hal Kualitas pelayanan disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya karyawan, kurangnya kepekaan karyawan pada saat melayani atau karyawan kurang menguasai segala detail menu yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk upaya dalam memenuhi harapan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019). Pelanggan didorong sebagai pembangun hubungan yang baik dengan organisasi melalui kualitas. Dalam waktu panjang, bentuk hubungan ini memungkinkan bisnis untuk benar-benar memahami harapan dan permintaan konsumen untuk meningkatkan harapan kepuasan konsumennya yaitu dengan cara memberikan kesan positif dan memperkenalkan atau menghilangkan hal negatif bagi konsumen (Panjaitan, 2016). Menurut (Apriyani & Sunarti, 2017) Penanganan kualitas layanan yang benar merupakan hal yang harus dilakukan oleh penyedia layanan. Pandangan konsumen tentang kualitas layanan yaitu hasil banding antara hal yang diberikan oleh penyedia layanan dengan harapan dan penilaian mereka terhadap kinerja penyedia tersebut.

Pada penelitian ini indikatornya yaitu ketanggapan, keandalan, bukti fisik, jaminan serta empati. Dari hasil penyebaran kuesioner peneliti menemukan bahwasanya tingginya kualitas suatu layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.



### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi berpengaruh positif serta signifikan secara parsial dengan kepuasan konsumen. Dalam temuannya sejalan oleh (Pradini & Alya, 2022), menemukan bahwasanya ada pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan pengunjung Pulau Tidung. Dalam hal ini, Kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh hasil iklan promosinya, promosi secara individual, promosi penjualan, dan publisitas. Adapun temuan oleh Gery (2018) bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen. Berikutnya, temuan oleh Adi et al (2021) dengan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumennya.

Menurut Kartini et al (2021) Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk dan layanan yang telah diproduksi perusahaan untuk membelinya atau menggunakannya dengan cara lain. Promosi adalah satu-satunya alat terpenting untuk mempromosikan produk atau layanan apa pun yang telah diproduksi perusahaan. Mempromosikan produk atau layanan adalah penggunaan informasi atau persuasi untuk membujuk sekelompok orang atau organisasi tertentu untuk melakukan sesuatu. Penjualan promosi sebagai satu-satunya jenis periklanan pemasaran yang paling penting memiliki tujuan penting dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk perusahaan. Satu-satunya strategi dalam promosi paling umum yaitu adanya promosi penjualan dengan menggunakan harga diskon. Dimana, Diskon sering digunakan untuk menarik orang karena lebih cepat dan efektif (Sondak et al., 2022). Menurut Lahensel et al (2022) ini adalah prioritas utama di antara pesan yang dikirim bisnis kepada pelanggan untuk mendorong mereka terlibat dalam proses pembelian. Sebaliknya, menurut Kotler, promosi yaitu salah satu bagian terpenting dari strategi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan produk. Tjiptono berpendapat, promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan sebagai menginformasikan kepada pelanggan, membujuk mereka untuk membeli, dan menjaga mereka agar tetap setia pada produk perusahaan dengan memberikan informasi kepada mereka.

Indikator yang dipecah menjadi tiga dalam penelitian ini meliputi pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Jelas bahwa promosi menyebabkan mereka yang sebelumnya enggan untuk membeli akan bersemangat serta mempertimbangkan produk tersebut sehingga konsumen dapat menyelesaikan pembelannya.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari temuan dibuktikan adanya pengaruh antara lokasi dengan kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan namun positif secara parsial. Adanya kesamaan hasil temuan oleh Latifa (2022) dalam temuan penelitiannya bahwa tidak adanya berpengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian temuan oleh Rustiana & Kurniawan (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Martabak Alim” hasil penelitian bahwasanya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan yang dilakukan oleh Wahyuni (2022) dan Nainggolan (2022) bahwasanya tidak ada pengaruh yang signifikan antar lokasi dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa temuan yang relevan dari temuan penulis, terdapat pula temuan yang tidak relevan yaitu hasil temuan dari Krisdayanto et al., (2018) bahwasanya lokasi berpengaruh positif signifikan dengan kepuasan konsumen pada I Cafe Lina Putra Net Bandung. Selain itu, terdapat penelitian oleh Gery (2018) dengan hasil penelitian yaitu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.

Gery (2018) berpendapat bahwa lokasi (*place*) menjelaskan berbagai tindakan yang diambil oleh bisnis untuk membuat barangnya dapat diakses dan tersedia bagi konsumen. Oleh karena itu, ada faktor-faktor tertentu yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi usaha, antara lain kawasan perdagangan yang cukup potensial, lokasi yang mudah dijangkau, memiliki ruang untuk berkembang,

berada dalam arus usaha, memiliki daya tarik yang kuat. dan memiliki sedikit atau tidak ada persaingan dalam lalu lintas yang lancar. Untuk pemasar, memilih lokasi yang tepat sangat penting karena membuat pilihan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum perusahaan itu berdiri. Untuk perusahaan yang mengandalkan konsumen yang datang ke situs untuk memenuhi permintaan mereka, memilih lokasi perdagangan sangat penting. Pemilihan lokasi memiliki tujuan strategis karena dapat mempengaruhi tercapainya tujuan entitas perusahaan (Krisdayanto et al., 2018). Agar produk mudah diakses oleh klien sasaran, lokasi diidentifikasi sebagai perusahaan aktivitas. Dengan kata lain, saluran atau tempat distribusi variabel tidak hanya berkaitan dengan lokasi perusahaan tetapi juga situs masalah dan perusahaan, termasuk seberapa mudah lokasi dapat diakses (Narmila & Rahmatullah, 2019).

Indikator untuk penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori: akses, aksesibilitas, lalu lintas, dan parkir. Temuan studi menunjukkan bahwa lokasi kurang signifikan untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan di *Masagena Coffee* karena kenaikan atau penurunan kepuasan konsumen di *Masagena Coffee* tidak terpengaruh oleh peningkatan atau pengurangan lokasi.

### **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil temuan yang dibuktikan yaitu harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *masagena coffee* di Kota Makassar.

Konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi, dan ini adalah aspek utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu, faktor penting yang berpengaruh dengan kepuasan konsumen adalah harga, kualitas layanan, promosi, dan lokasi. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dalam hal barang atau jasa. Konsumen akan membandingkan apakah harga yang diberikan wajar mengingat kualitas barang atau jasa yang akan mereka terima sebelum melakukan pembelian. Semakin besar kualitas yang dikirimkan dan semakin baik harga yang ditawarkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika pembeli merasakan lebih banyak keuntungan pada titik harga tertentu, nilainya akan naik. Kebahagiaan pelanggan akan mencapai puncaknya jika nilai yang mereka rasakan lebih tinggi. Kualitas pelayanan yang tinggi, menurut Parasuraman et al, dikaitkan dengan kepuasan yang tinggi. Dapat dikatakan bahwa layanan memuaskan jika apa yang konsumen alami atau rasakan sebagai penerimaan sama atau melampaui apa yang diharapkan pelanggan. Salah satu cara berkomunikasi dalam rangka menjalankan fungsi pemasaran adalah melalui promosi. Konsumen akan tertarik dan diarahkan pada barang-barang perusahaan melalui promosi. Promosi yang berhasil akan dapat menimbulkan respon positif dari pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan suatu pembelian. Dalam hal ini, dikatakan bahwa keberhasilan promosi dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Berikutnya adalah tempat. Lokasi yang baik menjamin akses yang mudah, dapat menarik banyak pelanggan, dan memiliki kekuatan untuk mengubah kebiasaan pembelian konsumen. Satu-satunya faktor yang signifikan dalam memilih lokasi perusahaan yang dekat dengan aktivitas masyarakat dan masyarakat adalah lokasi. Pelanggan akan tertarik pada bisnis yang berada di lokasi yang nyaman dengan tempat parkir yang luas untuk kendaraan.

### **PENUTUP**

Antara Harga dengan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan secara parsial pada *Masagena Coffee* di Kota Makassar. Kemudian, Adanya pengaruh yang positif juga signifikan secara parsial antara Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *Masagena Coffee* di Kota Makassar. Terdapat pula pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial antara lokasi dengan kepuasan konsumen pada *Masagena Coffee* di Kota Makassar. Dan untuk

uji secara simultan didapatkan bahwasanya adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antar Harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi dengan kepuasan konsumen pada *Masagena Coffee* di Kota Makassar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. F. T., Sutopo, S., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(2), 293–300.
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380–392.
- Anggraini, N. (2018). Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgri Kediri*, 1–108.
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)*. Brawijaya University.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94.
- Fadilah, G. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kolong Jember*.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen the aliga hotel padang. *Menara Ilmu*, 12(9).
- Haeriah, H., Mustari, M., Hasan, M., Said, M. I., & Thaief, I. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep. *SOCIETIES: Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2).
- Haque, K., Supatminingsih, T., Mustari, Rahmatullah, & Said, M. I. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa dan Story Coffee Maros) di Kelurahan Pettuadae Kabupaten Maros. *Journal of Social Science and Character Education*, 1(1), 39–54.
- Hardiyanto, A., & Sitohang, S. (2022). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(5).
- Hasmiati, H., Thaief, I., Hasan, M., Dinar, M., & Rahmatullah, R. (2020). The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2), 57–68.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56–64.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan : pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

- Juliana, J., Stella, B., Austine, C. V., Budiono, E. D., & Klarissa, K. (2021). Antecedents on Customer Satisfaction Tuku Coffee Shop: A Perspective Expectation-Confirmation Theory and Kano's Model. *International Journal of Social, Policy and Law*, 2(3), 1–11.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57–66.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Lahensel, I. F., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 91–95.
- Latifa, U. A. P. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kelontong Janti Kencana Girimarto. *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1), 875.
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *Margin Eco*, 5(2), 11–17.
- Nainggolan, F. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Irian Supermarket Sukaramai*.
- Narmila, & Rahmatullah. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Karasa Di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang*. Universitas Negeri Makassar.
- Nikita, S. K., & Nursal, M. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayan dan Kualitas Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Small Street Coffe Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 68–74.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 19(2).
- Pradini, G., & Alya, D. (2022). Analisis Harga, Promosi, Produk Pariwisata Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2732–2744.
- Pratiwi, H. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Runtuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Rustiana, R., & Kurniawan, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim. *JURNAL MANAJEMEN Pelita Bangsa*, 5(03), 25–43.
- Sandira, N. F. A., Mustari, M., Syam, A., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 139–149.
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 95–108.

- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie*. Riau University.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 754–764.
- Thomas, A. J., & Ramasamy, R. (n.d.). *Influence factors of customer satisfaction in coffee industry in klang valley*.
- Wahyuni, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Laundry Di Lingkungan Talang Kelapa Kota Palembang*. 021008 Universitas Tridinanti Palembang.