

## Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Porte Pizza Cengkareng

Farhan Sukma Saputra Ramjaya, Meylani Tuti

Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

### ARTICLE HISTORY

Received : 23 April 2024

Revised: 4 June 2024

Accepted : 28 September 2024

### KEYWORDS

Produk quality; Price perception; Service quality; Customer satisfaction

### CORRESPONDENSI

Nama : Meylani Tuti

Email : [meylanituti@stein.ac.id](mailto:meylanituti@stein.ac.id)



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the impact of product quality, price perception, and service quality on customer satisfaction at Porte Pizza Cengkareng. This research employed purposive sampling, with a total sample size of 175 respondents. Data analysis was conducted using PLS version 3.0 software and structural equation modeling (SEM) to assess the validity and reliability of the questionnaire administered to respondents. The study focused on three variables within the service marketing mix: product quality, price perception, and service quality. The findings reveal that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, while price perception does not have a significant effect. This suggests that although price perception varies among consumers, customer satisfaction is more influenced by the quality of the product and the service provided. Therefore, to enhance customer satisfaction, management is advised to pay greater attention to pricing policies while continuously improving product and service quality. Further research is recommended to explore other factors that may contribute to customer satisfaction, providing a more comprehensive perspective for marketing strategies within the restaurant sector.*

## Pendahuluan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Industri makanan cepat saji terus berkembang pesat di seluruh dunia, dan pizza adalah salah satu makanan yang selalu populer. Sebagai makanan yang universal dan disukai oleh banyak orang, pizza telah menjadi salah satu produk yang sangat kompetitif dalam pasar makanan cepat saji. Porte Pizza Cengkareng merupakan salah satu pemimpin industri ini dan berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Porte Pizza Cengkareng berdiri sejak tahun 2018 dan merupakan suatu restoran yang menyediakan produk makanan dan minuman.

Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan (Djunaidi, 2020). Kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai hal yang utama untuk penentu retensi pelanggan (Nashwan & Hassan, 2017). Tingkat kepuasan pelanggan adalah kunci kesuksesan perusahaan, konsumen akan menjadi pelanggan tetap apabila barang atau jasa sesuai dengan keinginan mereka, memberikan referensi positif, serta dapat meningkatkan produk tersebut. Pelanggan yang puas akan membeli produk kembali dan menyarankan orang lain untuk melakukannya juga (Kotler &

Amstong, 2012). Pelanggan yang merasa puas dengan barang atau jasa cenderung tetap menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan kualitas produk ialah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk dikonsumsi atau dijual agar memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karakteristik barang atau layanan yang bergantung pada seberapa baik mereka dapat memenuhi kebutuhan. Pernyataan ini dibantu oleh penelitian yang telah dilakukan (Ariella, 2018) mengatakan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Persepsi harga merujuk pada cara konsumen menilai atau menginterpretasikan harga suatu produk atau layanan. Persepsi ini dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen secara keseluruhan. Harga juga mengkomunikasikan kepada pasar mengenai positioning nilai yang ingin dicapai oleh perusahaan dari barang atau mereknya (Kotler & Keller, 2013). Strategi penetapan harga jelas rumit dan sulit, dan banyak orang mengabaikannya. Strategi penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan. Penelitian yang dilakukan (Pertwi et al., 2022) mendukung pernyataan ini, dimana persepsi harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan yang diberikan akan menentukan reputasi perusahaan, perusahaan tersebut harus memiliki sebuah ide dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, untuk memenuhi standart kualitas pelayanan. Menurut Kotler and Keller (1997) kualitas pelayanan adalah proses serta kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk pelanggan, sebenarnya tidak terlihat, atau yang dimaksud adalah melayani pelanggan dengan prima yang diberikan oleh perusahaan. Setiap pekerja yang bekerja di perusahaan diwajibkan memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang baik melayani dengan ramah. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021) mendukung pendapat ini, mengatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penulisan diatas, penulis ingin membuat sebuah penelitian yaitu tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan porte pizza cengkareng.

### **Kualitas Produk**

Menurut Keller & Kotler (2021) Kualitas produk terdiri dari semua fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi hal yang sudah dinyatakan dalam produk atau layanan serta kebutuhan yang diinginkan. Menurut Yosef & Yoseph (2023) Kualitas produk ini yakni bersifat kompleks baik berwujud dan tidak berwujud termasuk pembungkus, harga, dan warna, yang diperoleh oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun indikator kualitas produk menurut Vickie & Christian (2008) Penampilan (*appearance*) suatu produknya, Tekstur (*texture*), Rasa (*flavor*) yang diberikan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil komparasi antara kinerja produk dan kesesuaian harapan konsumen, Konsumen akan merasa puas jika produk memenuhi atau melampaui

harapan mereka (Kotler & Amstong, 2012). Karena kualitas yang baik akan menjadi sebuah kepuasan untuk pelanggan maka dari itu kualitas produk harus tetap terjaga kualitasnya. Menurut pendapat (Munzir et al., 2021) bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan kepuasan pelanggan

### **H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

#### **Persepsi Harga**

Peter & Olson (2014) persepsi harga adalah informasi harga yang diperlukan dengan jelas dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Persepsi harga ditawarkan suatu produk atau jasa apakah itu terjangkau, mahal atau murah (Ricardo, 2021). Adapaun indikator persepsi harga menurut (Kotler et al., 2018) Keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas, harga bersaing dan harga sesuai manfaat

Kepuasan Pelanggan adalah tujuan dan alat pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui harga yang ditawarkan (Kotler & Keller 2013), maka dari itu persepsi harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan harga yang terjangkau, sama halnya seperti yang dikatakan oleh (Palelu et al., 2022) mengungkapkan adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan persepsi harga

### **H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

#### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Indrasari (2019) Kualitas pelayanan ialah penyedia layanan yang memberikan layanan sebanding dengan yang diharapkan oleh pelanggan. keller & Kotler (2021) mendefinisikan kualitas merupakan faktor keistimewaan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, kepuasan konsumen membutuhkan keseimbangan antara apa yang harus dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Berikut indikator menurut (Parasuraman & Zeithaml 1988) ada beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu (*Reliability*) (*Responsiveness*) (*Assurance*) (*Empati*) dan (*tangible*)

Kepuasan pelanggan adalah sebuah penilaian kualitas pelayanan yang ditawarkan, seorang pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan. Konsumen akan puas dengan kualitas pelayanan yang sesuai keinginan mereka, sebaliknya apabila tidak sesuai maka konsumen merasa puas (Kotler et al., 2005). Dengan begitu kualitas pelayanan sangat penting, karena pengalaman pertama seseorang jika seorang pelanggan merasa puas suatu saat akan kembali lagi. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Junior et al., 2019)

### **H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

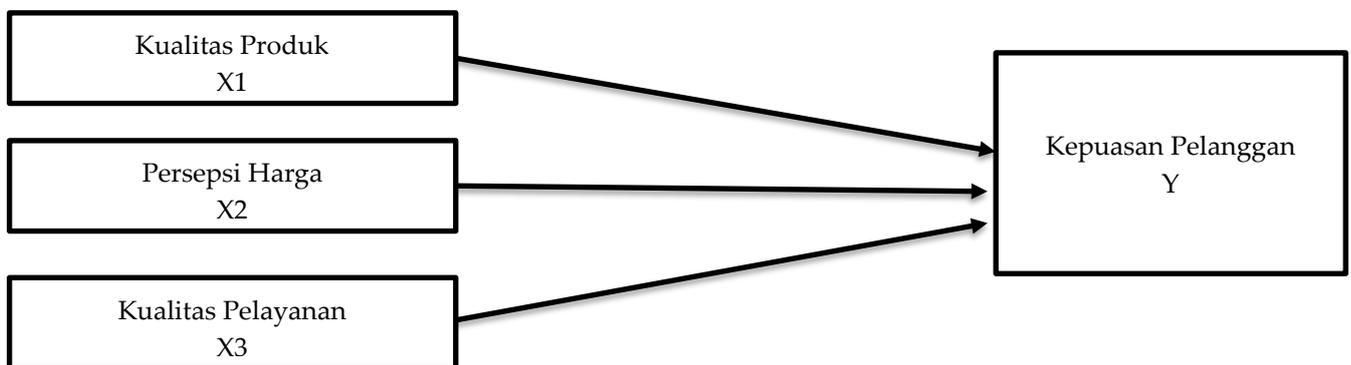
#### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen dari kinerja perusahaan dengan cara mengukur seberapa baik mereka memperlakukannya pelanggannya (Kotler & Keller,

1997), sedangkan menurut Wirtz (2017) kepuasan pelanggan adalah ungkapan seorang pelanggan jika ekpetasi pelanggan mencapai harapan maka aka merasa puas. Kepuasan adalah suatu perasaan senang dari diri pelanggan karena apa yang diinginkannya terpenuhi (Oliver, 2014). Berikut adalah indikator kepuasan pelanggan menurut Wirawan et al., (2019) tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh (*overall satisfaction*), harapan pelanggan (*expectation*), pengalaman (*experience*). Setiap pelanggan mempunyai ekpetasi yang tinggi terhadap produk, harga dan pelayanan yang ditawarkan, maka dari itu kepuasan pelanggan amat penting untuk mensukseskan perusahaan. kepuasan pelanggan berpengaruh pada kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan.

#### H4 : Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

##### Kerangka Berfikir



Gambar 1 : kerangka berfikir

#### Metode

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan penyebaran sebuah kuesioner terhadap responden agar mendapatkan sebuah data. Dalam menguji hipotesis peneliti yang digunakan harus bersifat kuantitatif atau statistic (Sugiyono, 2018). Untuk mengolah data yang telah didapat dari responden, penulis menggunakan aplikasi software SMART PLS

Populasi merupakan suatu kawasan yang terdiri dari subyek ataupun obyek yang karakteristiknya spesifik yang sudah ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan dapat menarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini para pelanggan di Porte Pizza Cengkareng yang menjadi populasi (Sugiyono, 2018). Serta yang menjadi sampel adalah pelanggan Porte Pizza Cengkareng yang berjumlah 175 sampel, penelitian ini dilakukan di Porte Pizza Cengkareng pada bulan Januari 2024. Teknik sampling yang digunakan yaitu Purposive sampling untuk pengambilan sebuah sampel pada penelitian ini, dimana responden yang menjadi sampel adalah pelanggan yang menikmati makan dan minum di Porte Pizza Cengkareng (Sugiyono, 2018). Sebelum melaksanakan seluruh instrumen penelitian, perlu dilakukan uji coba terhadap instrumen yang telah dibentuk, dalam hal

ini angket dengan seluruh item pernyataannya. Oleh karena itu, sebelum kuesioner siap disebarakan kepada seluruh responden penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang masing-masing mempunyai fungsi sebagaimana diuraikan di bawah ini.

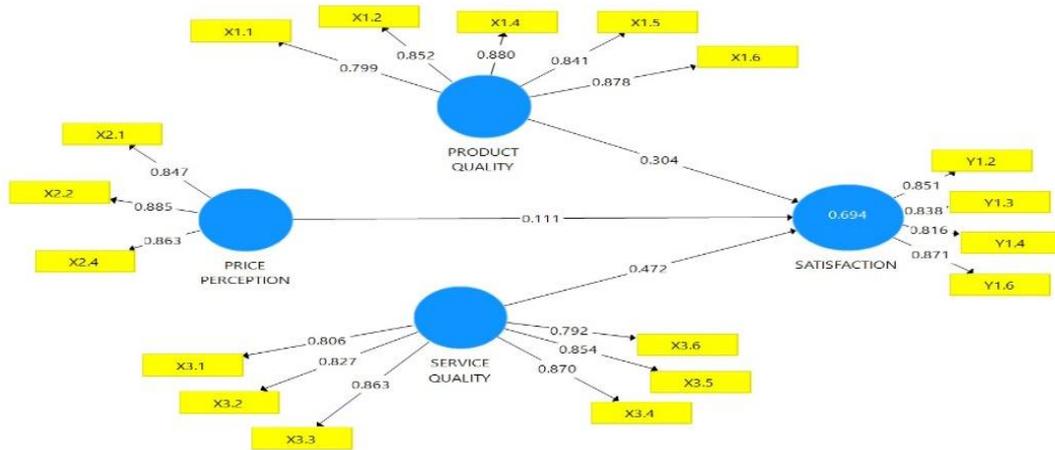
## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tabel 1 jenis kelamin mayoritas 56,6% laki-laki , sedangkan perempuan 43,4%. Berdasarkan usia 21-30 tahun 64%, usia < 20 tahun 30,9% dan usia paling terendah >40 yaitu 0,6%. Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa dominan sebesar 51,4%, karyawan swasta 34,3%, dan terendah pegawai negeri 9%. Berdasarkan Keputusan pembelian kualitas produk sangat dominan yaitu 67,4 %, persepsi harga 16,6% dan kepuasan pelanggan 16%. Berdasarkan kunjungan 1 kali 65%, 2-5 kali 51,4% dan >5 kali 11,4%

Tabel 1. Demographic Data

Karakteristik	Nilai	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki - laki	76	56,6 %
Perempuan	99	43,4 %
<b>Umur</b>		
< 20 Tahun	54	30,9 %
21- 30 Tahun	112	64 %
31- 40 Tahun	8	4,6 %
>40 Tahun	1	0,6 %
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	90	51,4 %
Pegawai Swasta	60	34,3 %
Pegawai Negeri	5	2,9 %
Lainnya	20	11,4 %
<b>Alasan Memilih</b>		
Kualitas Produk	118	67,4 %
Persepsi Harga	29	16,6 %
Kepuasan Pelanggan	28	16 %
<b>Jumlah Kunjungan</b>		
1 Kali	1	65 %
2 – 5 Kali	90	51,4 %
>5 Kali	20	11,4 %

### Model Stuktural



**Gambar 2.** Model Struktural

Syarat validitas konvergen ialah memiliki outer loading > 0,05 barulah suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat validitas konvergen dengan kategori baik. Pada gambar 2 menunjukkan bahwa semua indikator variable tidak ada satu pun yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,5, sehingga semua dinyatakan layak atau valid.

**Table 2.** Measurement Model Evaluation

Variable	Indicator	Item	Loading factor	Reliability	AVE
Kualitas Produk	1. Tampilan	X1.1	0.799	0.929	0.724
	2. Tekstur	X1.2	0.852		
	3. Rasa	X1.4	0.88		
	( Keller & Kotler 2021)	X1.5	0.841		
		X1.6	0.878		
Persepsi Harga	1. Keterjangkauan harga	X2.1	0.847	0.899	0.749
	2. Harga bersaing dan	X2.2	0.885		
	3. Harga sesuai manfaat	X2.4	0.863		
	(Kotler et al., 2018)				
Kualitas Pelayanan	1. Keandalan	X3.1	0.806	0.933	0.698
	2. Daya Tanggap	X3.2	0.827		
	3. Jaminan	X3.3	0.863		
	4. Empati dan Nyata	X3.4	0.87		
	(Parasuraman & Zeithaml 1988)	X3.5	0.854		
		X3.6	0.792		
Kepuasan Pelanggan	1. Kepuasan Keseluruhan	Y1.2	0.851	0.909	0.713
	2. Ekspetasi	Y1.3	0.838		
	3. Pengalaman	Y1.4	0.816		
	(Wirawan et al., 2019)	Y1.6	0.871		

Kualitas produk, persepsi harga digunakan sebagai faktor eksogen dalam pemodelan, sedangkan kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel endogen. Jika hasil untuk validitas konvergen masuk dalam kategori sangat baik dan nilai outer loading lebih besar dari 0,05 ( $>0.05$ ), maka indikator memenuhi standar. Berdasarkan data grafik di atas, jika tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outside loading lebih rendah dari 0,05. Semua informasi dengan demikian layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Teknik lain yang dapat digunakan untuk menilai diskriminan validitas adalah dengan melihat nilai Average Variant Extra (AVE) pada setiap variabel indikator dengan syarat memiliki nilai  $>0.05$  untuk mendapatkan teknik yang baik. Nilai AVE untuk variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kepuasan pelanggan (Y1) yang dapat diamati dari temuan data AVE memiliki nilai AVE 0,05

**Table 3.** Discriminant Validity-Fornell Lacker

Variable	Persepsi Harga	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Persepsi Harga	0.865			
Kualitas Produk	0.828	0.851		
Kepuasan Pelanggan	0.733	0.772	0.845	
Kualitas Pelayanan	0.784	0.798	0.801	0.836

Pada table 3 diatas nilai terbesar untuk setiap variable, yang ditunjukkan pada tabel 3 adalah price perception (0.865), product quality (0.851), satisfaction (0.845), dan service quality (0.836). Berdasarkan hasil tersebut discriminant validity dapat dinyatakan valid jika dapat menunjukkan bahwa setiap variable memiliki nilai faktor pemuatan yang lebih tinggi dibanding konstruk lainnya.

**Tabel 4.** Multicollinearitas-Inner VIF Value

	Persepsi Harga	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Persepsi Harga			3.667	
Kualitas Produk			3.893	
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Pelayanan				3.169

Pada tabel 4 uji multikolinearitas yang di gunakan sebagai parameter yaitu nilai VIF. Pada penelitian ini nilai VIF sebesar 3.169– 3.893 artinya kurang dari atau sama dengan 5.0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dan memungkinkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

**Table 5.**Determination Coefficient Test (R2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.694	0.689

Pada table 5 diatas memnunjukkan Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Berdasarkan tabel 5 nilai koefisien determinasi sebesar 0.694 atau 69.4%, maka dapat dikatakan pengaruh variable *product quality*, *price perception* dan *product quality* atau disebut variable bebas memiliki pengaruh yang besar terhadap variable terikat dalam hal ini *satisfaction*

**Table 6.** Prediction Accuracy Test (Q2)

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Persepsi Harga	525,000	525,000	
Kualitas Produk	875,000	875,000	
Kepuasan Pelanggan	700,000	360,163	0,485
Kualitas Pelayanan	1050,000	1050,984	

Pada table 6 diatas revelansi prediktif yaitu pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan sebarapa baik nilai yang diamati dihasilkan menggunakan prosedur penutup mata dengan melihat nilai Q Square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baikm sedangkan jika nilai Q Square <0, maka dapat dikatakan nilai observasi tidak baik. Temuan penelitian ini menunjukkan nilai > 0, dan sebagai konsekuensinya dianggap memiliki niali prediktif yang tinggi

**Table 7.** F Test

Variable	F Square
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.011
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.078
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.230

Pada table 7 diatas Uji F yaitu mengukur tingkat pengaruh hubungan antara variable independen dengan variable dependen. Nilai F-Square > 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, F-Square > 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, F-Square > 0.35 menunjukkan pengaruh besar dan F-Square = 0.02 menunjukkan tidak adanya pengaruh, persepsi harga memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk

memiliki pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

**Table 8.** Path Coefficient

	Original Sample Mean (M) (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values	Result
Persepsi Harga-> Kepuasan Pelanggan	0,111	0.125	0.915	0.361	Not Accepted
Kualitas Produk ->Kepuasan Pelanggan	0.329	0.343	3.002	0.003	Accepted
Kualitas Pelayanan-> Kepuasan Pelanggan	0.596	0.587	4.145	0.000	Accepted

Pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa hubungan price perception dan sarisfaction memiliki nilai  $t = 0.915$ , yang menunjukkan  $t < 1.96$ , dan  $p = 0.361$ , menunjukkan  $p > 0.05$ , yang artinya hipotesis tidak diterima, kemudian hubungan product quality dan satisfaction memiliki nilai  $t = 3.002$ , yang menunjukkan  $t > 1.96$ , dan  $p = 0.000$ , yang menunjukkan  $p < 0.05$ , yang artinya hipotesis diterima. Serta hubungan service quality dan satisfaction yang memiliki nilai  $t = 4.145$ , yang menunjukkan  $t > 1.96$ , dan  $p = 0.000$ , yang menunjukkan  $p < 0.05$ , yang artinya hipotesis diterima.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan persepsi harga tidak dipengaruhi karena beberapa orang merasa tidak cocok dengan harga yang ditawarkan. Kualitas produk dalam penelitian ini memberikan nilai positif terhadap variable kualitas produk, disimpulkan bahwa responden menganggap kualitas produk di Porte Pizza Cengkareng telah dilaksanakan dengan baik sehingga di persepsikan positif oleh para responden. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena produk yang ditawarkan akan membuat pelanggan mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengkosumsi atau menggunakan produk tersebut (Gusti et al., 2022), kualitas produk memainkan peranan penting untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

Selain itu, persepsi harga menentukan kepuasan pelanggan, pelanggan dapat menentukan pilihan yang baik dalam membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, persepsi harga tidak dipengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, karena tidak sesuai dengan kapasitas atau kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk, dalam melakukan pembelian pelanggan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dahulu yang

dilakukan oleh Utomo & Maskur (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Disamping itu, dalam penelitian ini kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan cara atau strategi untuk memberikan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa puas dengan cara memberikan pelayanan yang profesional, dalam hal ini, membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Widjaya (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi terkait pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai strategi dalam memasarkan produk khususnya di dunia makanan dan minuman serta sebagai referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun tidak dengan persepsi harga, karena persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga bagi setiap konsumen adalah berbeda tergantung dari kemampuan masing-masing namun untuk menambah kepuasan pelanggan perlu adanya kebijakan manajemen terkait penerapan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, manajemen harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan permasalahan tersebut dan memperbaikinya. Demikian pula perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai aspek-aspek lain yang meningkatkan kepuasan pelanggan yang tidak dilampirkan dalam penelitian ini, tentunya dengan mempertimbangkan faktor-faktor penelitian yang diharapkan dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang lebih baik tingkat kesempurnaan pada restaurant ini.

## Daftar Pustaka

- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnd." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua Di Desa Ubung* (p. 27).
- Gusti, I., Agung Maharani, A., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.
- Indrasari, M. (2019). *Indrasari - 2019 - pemasaran & kepuasan pelanggan.pdf*.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada

- Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Keller, & Kotler. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran .Pdf*.
- Kotler, & Amstong. (2012). *Principles of Marketing*. 1–23.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing*. New York: *Pearson International.*, 735.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (Pearson Education Limited (ed.); 17th ed.). British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Marketing Management*, 15th Edition. *Pearson Education Limited*, 942.
- Kotler, P. R., & Keller. (2013). Sales promotion: From a company resource to a customer resource. In *Marketing Management: A Cultural Perspective*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (4th ed., Vol. 38, Issue 151). Copyright Licensing Agency. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>
- Nashwan, S. A. Bin, & Hassan, H. (2017). Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(1), 86–107.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Parasuraman, & Zeithaml. (1988). Servqual. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Revie Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Ricardo, R. (2021). Building Purchase Intention : Company Image , Product Knowledge

and Price Perception. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1090–1098.

Sugiyono. (2018). *metode penelitian manajemen* (setiyawami (ed.)). alfabeta.

Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.

Vickie, & Christian. (2008). *Essenrials of Food Science* (D. R. Heldman (ed.); 3rd ed.).

Widjaya, I. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT . Hargen Nusantara. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 1–11.

Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.

Wirtz, J. (2017). Understanding Service Consumers. In *Understanding Service Consumers* (Vol. 1, Issue January 2018). <https://doi.org/10.1142/y0003>

Yosef, T., & Yoseph, R. (2023). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK*. deepublish.