

## Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Surabi Haneut Lembang.

Indra Gunawan

Digitech University, [Indra10120856@digitechuniversity.ac.id](mailto:Indra10120856@digitechuniversity.ac.id)

Aldy Santo Hegiarto , S.E.,M.M

Universitas Teknologi Digital, [aldysanto@digitechuniversity.ac.id](mailto:aldysanto@digitechuniversity.ac.id)

### Abstrak

Makanan merupakan kebutuhan primer manusia, termasuk di Indonesia yang kaya akan berbagai jenis makanan tradisional. Surabi Haneut Lembang adalah warung legendaris di Lembang yang menyajikan Surabi sejak tahun 2002. Namun, warung ini mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan. **Tujuan** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Surabi Haneut Lembang.

**Desain/Metode** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data observasi jumlah pengunjung dari Januari hingga Mei 2024. Uji regresi dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**Temuan** Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $3.903 > t$  tabel  $1.982$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $3.709 > t$  tabel  $1.982$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F$  hitung  $17.065 > F$  tabel  $3.08$  dan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar  $0.242$  menunjukkan bahwa  $24.2\%$  variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan, sementara  $75.8\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Implikasi** Berdasarkan hasil ini, disarankan agar Surabi Haneut Lembang memperbaiki strategi harga dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

### I. Pendahuluan

Makanan selalu berada di urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah makanan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Akibatnya, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhan mereka untuk makan karena hanya melalui makan manusia dapat bertahan hidup. Banyak berbagai makanan yang ada di Indonesia, mencerminkan kekayaan budaya dan keanekaragaman alamnya. Mulai dari nasi goreng, rendang, sate, hingga gado-gado, Indonesia menawarkan hidangan-hidangan yang lezat dan unik. Selain itu, ada juga kue tradisional seperti kue lapis, onde-onde, kue klepon, kue surabi, kue putu, dadar gulung, dan masih banyak lagi. Kue tradisional sendiri adalah jenis makanan khas yang berasal dari tiap daerah di Indonesia dan dibuat dengan cara yang sederhana dan menggunakan bahan-bahan yang mudah didapat. Resepnya berasal dari resep yang sudah dikenal masyarakat setempat dan dibuat dengan bahan-bahan yang diperoleh dari sumber lokal yang memiliki cita rasa yang sekitar. Banyak aneka

makanan tradisional dan berikut merupakan salah satu makanan tradisional yang telah ada sejak lama, yaitu Surabi atau biasa disebut juga Serabi.

Berikut merupakan salah satu tempat untuk mencicipi Surabi di Lembang ialah warung Surabi Haneut Lembang yang berlokasi Jl. Raya Lembang No.357, Jayagiri, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391. Warung Surabi milik Saepudin Siregar. Pria asal Medan namun lahir dan besar di Bandung itu merupakan salah satu warung legendaris. Tak heran, sebab tempat ini sudah ada sejak 2002 atau 22 tahun yang lalu. Bahkan termasuk yang mendorong pembuatan surabi olahan, yang dapat dimakan dalam berbagai rasa, mulai dari surabi tradisional hingga surabi dengan berbagai topping kontemporer. Namun, terdapat isu yang sedang dihadapi oleh salah satu pelaku usaha kuliner lokal, yaitu warung Surabi Haneut Lembang. Bisnis surabi yang telah berdiri selama puluhan tahun ini kini mengalami penurunan jumlah pembeli. Ada beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab menurunnya minat pembeli terhadap Surabi Haneut Lembang, salah satunya adalah meningkatnya jumlah tempat kuliner baru di Lembang. Berikut merupakan data pengunjung di Surabi Haneut Lembang dari bulan Januari hingga bulan Mei tahun 2024.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung**

Bulan	Pengunjung
Januari	1200
Februari	800
Maret	820
April	650
Mei	152

Sumber : Observasi peneliti Surabi Haneut Lembang

Dilihat dari tabel diatas bahwa Jumlah pengunjung mengalami penurunan setiap bulan dari Januari hingga Mei. Pada bulan Januari, terdapat 1200 pengunjung. Angka ini menurun menjadi 800 pengunjung pada bulan Februari, lalu naik lagi menjadi 820 pengunjung pada bulan Maret. Pada bulan April, jumlah pengunjung turun lebih jauh menjadi 650 orang, dan mencapai titik terendah pada bulan Mei dengan hanya 152 pengunjung.

Berdasarkan pada tabel tersebut uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Surabi Haneut Lembang.**

Dari latar belakang tersebut, muncullah rumusan masalah dan tujuan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Surabi Haneut Lembang
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Surabi Haneut Lembang
3. Apakah Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Surabi Haneut Lembang.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui sejauh mana Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Surabi Haneut Lembang
2. Untuk mengetahui sejauh mana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Surabi Haneut Lembang
3. Untuk mengetahui sejauh mana Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Surabi Haneut Lembang.

## II. Kajian Teori

Harga adalah nilai uang yang ditetapkan oleh suatu perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dijual atau sesuatu yang lain yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Pengertian harga Menurut **Kotler (2019:63)** “Harga (*price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Jika harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, harga juga akan memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Ini karena, berdasarkan definisi ini, harga yang dibayar oleh pembeli sudah mencakup pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual ingin mengambil keuntungan dari harga ini. Sedangkan Menurut **(Sunyoto, 2020:130)** Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Perusahaan kecil biasanya menetapkan harga oleh manajemen puncak, sedangkan perusahaan besar biasanya menetapkan harga oleh manajer divisi atau manajer produk. Harga sendiri adalah permainan dalam pemasaran, jika harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi, harga tersebut tidak dapat dijangkau oleh pelanggan atau pelanggan, yang pada akhirnya akan mengakibatkan penurunan pemasaran produk perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu rendah, akan berdampak pada tingkat profitabilitas perusahaan dan konsumen akan menganggap barang yang ditawarkan dengki. Selain bauran pemasaran yang terdiri dari produk, lokasi, harga, dan promosi, elemen harga atau harga ini merupakan satu elemen yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Ini karena elemen lainnya akan meningkatkan pengeluaran perusahaan.

### 2.1.1 Indikator Harga

Menurut **Kotler dalam Indrasari (2019:63)** indikator harga adalah:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah konsep dalam manajemen harga yang mengacu pada sejauh mana harga produk atau jasa dapat diterima dan dijangkau oleh target pasar atau konsumen yang dituju.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah konsep yang mengacu pada sejauh mana harga suatu produk mencerminkan nilai dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Ini adalah aspek penting dalam strategi penetapan harga yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.

c. Daya saing harga

Daya saing harga adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk tetap menarik bagi konsumen dalam konteks persaingan pasar yang ketat. Hal ini mencakup strategi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif sambil tetap mempertahankan profitabilitas dan nilai produk.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah konsep yang memastikan bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen. Ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memastikan keberlanjutan bisnis.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti persepsi nilai, daya beli, dan preferensi konsumen.

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono dalam Indrasari (2019:61)**, “kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan

yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Untuk pengertian selanjutnya **Armaniah, et al (2019)** menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Kemudian **Dzikra (2020)** juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

### 2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut **Indrasari, (2019:54)** “kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan”.

Indikator kualitas pelayanan menurut **Indrasari (2019:64-65)** sebagai berikut :

#### 1. Keandalan (*Rehability*)

Berikan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen, seperti ketepatan waktu, tidak ada perbedaan pelayanan, sikap simpatik, dan kehati-hatian yang tinggi.

#### 2. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu kebutuhan pelanggan

#### 3. Perhatian (*Attention*)

Beri perhatian kepada pelanggan dengan informasi dan tindakan agar mereka merasa nyaman saat mendapatkan pelayanan.

#### 4. Ketepatan (*Accuracy*)

Ketepatan didalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada Konsumen.

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk dan harapan. Persepsi atau kesan tentang kinerja dan harapan dipengaruhi oleh kepuasan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Bisnis berfokus pada kepuasan tinggi, sehingga pelanggan yang kepuasannya hanya sesuai, akan mudah berubah ketika mereka melihat pilihan yang lebih baik, sementara pelanggan yang sangat puas sulit untuk berubah. Kepuasan atau kepuasan yang tinggi, bersama dengan preferensi atau kesukaan logis, menimbulkan kedekatan emosional terhadap merek tertentu dan menghasilkan kesetiaan konsumen yang tinggi. Untuk berhasil di persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan harus dapat memberikan sesuatu yang berharga dan meninggalkan kesan yang mendalam bagi pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan kinerja yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut **Priharto (2020)** kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Tingkat kepuasan dapat dihitung dengan menghitung perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan. Menurut **Fatihudin dan Firmansyah (2019 :178)** harapan sering dinyatakan sebagai titik acuan (point of reference) perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Pelanggan akan kecewa dan mungkin beralih ke produk jasa pesaing jika harapan tidak terpenuhi.

#### 2.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut **Indrasari (2019:92)**

##### 1. Kesesuaian harapan.

Yaitu kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara kinerja perusahaan yang sebenarnya dan harapan pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali.

Yaitu dengan menanyakan apakah pelanggan ingin menggunakan kembali atau membeli jasa perusahaan, kepuasan pelanggan dapat diukur.

3. Kesiediaan merekomendasikan.

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan melihat apakah pelanggan akan merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti teman, keluarga, dan lainnya.

Untuk jenis penelitian pustaka (*research paper*), materi yang dituangkan dalam kajian teori tidak boleh duplikasi dengan materi yang dituangkan pada bagian **Hasil Dan Pembahasan (Bagian IV)**. Oleh karena itu, penulis harus mampu memilah-milah materi yang tepat untuk dituangkan pada sub bab Kajian Teori, dan materi apa yang dituangkan pada sub bab Hasil dan Pembahasan.

Sebagai contoh, penulis mengambil judul artikelnya adalah : **“Penyusunan Instrumen Pengukuran Cinta Sejati Pada Wanita Berpendidikan Tinggi”**. Maka pada Kajian Teori, penulis menguraikan tentang *Definisi cinta, definisi cinta sejati, sejarah cinta sejati (jika ada), pentingnya cinta sejati, jenis-jenis cinta, manfaat cinta, akibat tidak punya cinta, dan seterusnya*.

### III. Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2019)**, metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian berhubungan dengan prosedur, teknik, alat, dan desain penelitian. Desain penelitian harus sesuai dengan pendekatan penelitian yang dipilih, dan prosedur, teknik, dan alat yang digunakan harus sesuai dengan metode penelitian yang ditetapkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode Kuantitatif. Menurut **Sugiyono (2019:17)** penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Salah satu tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengetahui bagaimana variabel populasi berinteraksi satu sama lain. Ada dua jenis desain penelitian kuantitatif: deskriptif dan eksperimental. Studi deskriptif melakukan pengukuran hanya sekali, yang berarti mereka hanya melihat hubungan antar variabel. Studi eksperimental melakukan pengukuran sebelum dan sesudah untuk melihat hubungan sebab-akibat dari fenomena yang diteliti.

#### 3.1 Populasi

Menurut **Handayani (2020)** Populasi mengacu pada totalitas semua elemen yang memiliki ciri-ciri serupa dan menjadi fokus penelitian, populasi tersebut bisa terdiri dari individu dalam suatu kelompok, peristiwa, atau entitas lain yang akan diteliti. Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pelanggan di Surabi Haneut Lembang pada bulan Mei, dengan populasi 152 orang.

#### 3.2 Sampel

Sampel menurut **Sugiyono (2020:127)** adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel adalah langkah untuk menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam pelaksanaan suatu penelitian. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, nonprobability sampling adalah metode pengambilan sampel dalam statistika di mana pemilihan individu untuk sebuah studi tidak didasarkan pada pemilihan acak. Sebaliknya, individu dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, kenyamanan, atau penilaian. Metode ini umum digunakan ketika sulit atau tidak praktis untuk mendapatkan sampel acak, atau ketika peneliti ingin fokus pada kelompok-kelompok tertentu dalam populasi.

Dalam pengambilan sampel *nonprobabilitas*, terdapat berbagai metode pengambilan sampel, salah satunya yang digunakan oleh peneliti yaitu pengambilan sampel (*accidental sampling*). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel yang diinginkan.
- N = Jumlah Populasi
- e = Prakiraan tingkat kesalahan ( 5% )

Maka :

$$n = \frac{152}{1+52 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = \frac{152}{1+52 \cdot 0.0025}$$

$$n = \frac{152}{1+0.38}$$

$$n = \frac{152}{1.38}$$

$$n \approx 110.14$$

Dari perhitungan tersebut, maka penulis membulatkan dan mengambil sampel sebanyak 110 orang, dari total keseluruhan populasi sebanyak 152 orang.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif sebagai teknik pengumpulan data. Menurut **(Sugiyono, 2019:15)** metode kuantitatif merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner atau angket. Untuk menyusun item-item instrumen, indikator dari masing-masing variabel dijabarkan menjadi item-item instrumen setelah pertanyaan, yang digunakan sebagai titik tolak untuk mengukur pernyataan item-item instrumen.

## IV. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1 Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah konsumen warung surabi haneut lembang, sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 orang yang berkunjung ke warung surabi haneut lembang, dengan identifikasi sebagai berikut :

#### 1. Usia

**Tabel 4.1 responden berdasarkan usia**

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-22	67	60.91%	60.91%	60.91%
23-29	39	35.45%	35.45%	96.36%
>30	4	3,64%	3,64%	100%
<b>Total</b>	110	100	100	

Sumber : Data primer olah data,2024

Berdasarkan tabel 4.1, dari 110 responden, 60,91% atau 67 orang berusia 16-22 tahun, 35,45% atau 39 orang berusia 23-29 tahun, dan 3,64% atau 4 orang berusia lebih dari 30 tahun.

**2. Jenis kelamin**

**Tabel 4.2 responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	52	47.27%	47.27%	47.27%
Perempuan	58	52.73%	52.73%	100%
<b>Total</b>	110	100%		

Sumber : Data primer olah data,2024

Berdasarkan tabel 4.2, dari 110 responden, sebanyak 47,27% atau 52 orang merupakan laki-laki, sementara 52,73% atau 58 orang merupakan perempuan.

**4.2 Gambaran Umum Variabel**

Adapun deskripsi data untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

- a) Variabel bebas penelitian X1 Harga, memberikan data jawaban responden sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Gambaran umum variabel ( Harga X1 ( Independen )**

No.		Sangat Setuju ( ST )	Setuju ( S )	Ragu ragu ( RG )	Tidak Setuju ( TS )	Sangat Tidak Setuju ( STS )
1	F	11	62	25	12	0
	%	10%	56.36%	22.73%	10.91%	0%
2	F	11	71	21	7	0

	%	10%	64.55%	19.09%	6.36%	0%
<b>3</b>	F	7	51	45	7	0
	%	6.36%	46.36%	40.91%	6.36%	0%
<b>4</b>	F	11	63	29	7	0
	%	10%	57.27%	26.36%	6.36%	0%
<b>5</b>	F	5	67	32	6	0
	%	4.55%	60.91%	29.09%	5.45%	0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Sebanyak 11 responden (10%) sangat setuju (ST) dengan pernyataan tersebut. Sebagian besar, yaitu 62 responden (56.36%), setuju (S). Ada 25 responden (22.73%) yang merasa ragu-ragu (RG). Sebanyak 12 responden (10.91%) tidak setuju (TS). Tidak ada responden yang sangat tidak setuju (STS).

2) Sama seperti pernyataan pertama, 11 responden (10%) sangat setuju (ST). Persentase responden yang setuju (S) meningkat menjadi 71 responden (64.55%). Sebanyak 21 responden (19.09%) ragu-ragu (RG). 7 responden (6.36%) tidak setuju (TS). Tidak ada responden yang sangat tidak setuju (STS).

3) Persentase responden yang sangat setuju (ST) menurun menjadi 7 responden (6.36%). Sebanyak 51 responden (46.36%) setuju (S). Sebanyak 45 responden (40.91%) merasa ragu-ragu (RG). 7 responden (6.36%) tidak setuju (TS). Tidak ada responden yang sangat tidak setuju (STS).

4) Sebanyak 11 responden (10%) sangat setuju (ST). Sebanyak 63 responden (57.27%) setuju (S). Ada 29 responden (26.36%) yang ragu-ragu (RG). 7 responden (6.36%) tidak setuju (TS). Tidak ada responden yang sangat tidak setuju (STS).

5) Hanya 5 responden (4.55%) yang sangat setuju (ST). Sebanyak 67 responden (60.91%) setuju (S). Sebanyak 32 responden (29.09%) ragu-ragu (RG). 6 responden (5.45%) tidak setuju (TS). Tidak ada responden yang sangat tidak setuju (STS).

b) Variabel bebas X2 (kualitas pelayanan), memberikan data jawaban responden sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Gambaran umum variabel X2 ( Independen )**

No.		Sangat Setuju ( ST )	Setuju ( S )	Ragu ragu ( RG )	Tidak Setuju ( TS (	Sangat Tidak Setuju ( STS )
<b>1</b>	F	38	61	11	0	0
	%	34.55%	55.45%	10%	0%	0%
<b>2</b>	F	37	58	15	0	0
	%	33.64%	52.73%	13.64%	0%	0%
<b>3</b>	F	28	69	13	0	0

	%	25.45%	62.73%	11.82%	0%	0%
<b>4</b>	F	36	68	6	0	0
	%	32.73%	61.82%	5.45%	0%	0%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Pada baris pertama, terdapat 38 responden (34.55%) yang sangat setuju (ST), 61 responden (55.45%) setuju (S), 11 responden (10%) ragu-ragu (RG), dan tidak ada yang tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS).

2. Pada baris kedua, terdapat 37 responden (33.64%) yang sangat setuju (ST), 58 responden (52.73%) setuju (S), 15 responden (13.64%) ragu-ragu (RG), dan tidak ada yang tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS).

3. Pada baris ketiga, terdapat 28 responden (25.45%) yang sangat setuju (ST), 69 responden (62.73%) setuju (S), 13 responden (11.82%) ragu-ragu (RG), dan tidak ada yang tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS).

4. Pada baris keempat, terdapat 36 responden (32.73%) yang sangat setuju (ST), 68 responden (61.82%) setuju (S), 6 responden (5.45%) ragu-ragu (RG), dan tidak ada yang tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS).

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju atau sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan, dengan persentase tinggi untuk kategori setuju (S) dan sangat setuju (ST) dalam setiap baris data. Ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) memiliki persentase yang lebih rendah atau bahkan tidak ada pada semua baris data yang diberikan.

c) Variabel terikat Y ( Kepuasan pelanggan ), memberikan data jawaban responden sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Gambaran umum variabel Y ( Dependen )**

No.		Sangat Setuju ( ST )	Setuju ( S )	Ragu ragu ( RG )	Tidak Setuju ( TS (	Sangat Tidak Setuju ( STS )
<b>1</b>	F	23	78	9	0	0
	%	20.91%	70.91%	8.18%	0%	0%
<b>2</b>	F	23	57	28	2	0
	%	20.91%	51.82%	25.45%	1.82%	0%
<b>3</b>	F	27	64	19	0	0
	%	24.55%	58.18%	17.27%	0%	0%

Sumber : Data primer yang telah diolah,2024

1. Pada baris pertama, terdapat 23 responden (20.91%) yang sangat setuju (ST), 78 responden (70.91%) setuju (S), 9 responden (8.18%) ragu-ragu (RG), dan tidak ada responden yang tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS).

2. Pada baris kedua, terdapat 23 responden (20.91%) yang sangat setuju (ST), 57 responden (51.82%) setuju (S), 28 responden (25.45%) ragu-ragu (RG), 2 responden (1.82%) tidak setuju (TS), dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju (STS).

3. Pada baris ketiga, terdapat 27 responden yang sangat setuju (ST), 64 responden yang setuju (S), dan 19 responden yang ragu-ragu (RG).

### 4.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi ketepatan dan kelayakan setiap angket yang diajukan untuk menentukan variabel. Angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner adalah metrik yang dapat digunakan untuk menguji validitas angket atau kuesioner.

Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Harga (X1) dan Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan pelanggan (Y) di Surabi Haneut Lembang.

**Tabel 4.6 Uji Validitas Harga (X1)**

No Item	r hitung Corrected Item – Total Correlation	r tabel (n=110, $\alpha = 0,05$ )	Status
1	0.7771	0,1874	Valid
2	0.7378	0,1874	Valid
3	0.6996	0,1874	Valid
4	0.7987	0,1874	Valid
5	0.7006	0,1874	Valid

Sumber : Olah data oleh peneliti,2024

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang melibatkan 110 responden dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, nilai r tabel yang digunakan sebagai batas validitas adalah 0,1874. Setiap item dalam instrumen diuji korelasinya dengan total skor dari seluruh item untuk menentukan validitasnya. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item memiliki tingkat validitas yang tinggi. **Item 1** memiliki nilai Corrected Item – Total Correlation sebesar 0.7771, jauh lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.1874, sehingga item ini dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa item pertama berkorelasi kuat dengan total skor dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. **Item 2** memperoleh nilai Corrected Item – Total Correlation sebesar 0.7378, yang juga lebih besar dari 0.1874, sehingga item kedua dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa item ini memiliki hubungan yang signifikan dengan keseluruhan instrumen. **Item 3** memiliki nilai korelasi sebesar 0.6996, lebih besar dari batas validitas (0.1874), sehingga item ketiga dinyatakan valid. Ini berarti item ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengukuran keseluruhan. **Item 4** memiliki nilai Corrected Item –

Total Correlation sebesar 0.7987, yang menunjukkan bahwa item ini sangat valid karena nilai ini jauh melebihi 0.1874. Validitas tinggi ini menunjukkan bahwa item keempat sangat relevan dengan konstruk yang diukur oleh instrumen. **Item 5** mencapai nilai korelasi sebesar 0.7006, yang juga lebih tinggi dari 0.1874, sehingga item ini dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa item kelima memiliki korelasi yang kuat dengan total skor dan dapat dipercaya dalam pengukuran. Kesimpulannya, semua item dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai Corrected Item – Total Correlation yang signifikan dan lebih tinggi dari nilai r tabel (0.1874).

Dengan demikian, seluruh item tersebut dinyatakan valid. Validitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen berperan penting dalam mengukur konstruk yang dimaksud dan instrumen tersebut dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

No Item	r hitung Corrected Item – Total Correlation	r tabel (n=110, α = 0,05)	Status
1	0.6953	0,1874	Valid
2	0.7531	0,1874	Valid
3	0.7099	0,1874	Valid
4	0.7167	0,1874	Valid

Sumber : Olah data oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang melibatkan 110 responden dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ /alpha) sebesar 0,05, nilai r tabel yang digunakan sebagai batas validitas adalah 0,1874. Setiap item dalam instrumen diuji korelasinya dengan total skor dari seluruh item untuk menentukan validitasnya. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item memiliki tingkat validitas yang tinggi. **Item 1** memiliki nilai Corrected Item – Total Correlation sebesar 0.6953, yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.1874, sehingga item ini dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa item pertama berkorelasi kuat dengan total skor dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. **Item 2** memperoleh nilai Corrected Item – Total Correlation sebesar 0.7531, yang juga lebih besar dari 0.1874, sehingga item kedua dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa item ini memiliki hubungan yang signifikan dengan keseluruhan instrumen. **Item 3** memiliki nilai korelasi sebesar 0.7099, lebih besar dari batas validitas (0.1874), sehingga item ketiga dinyatakan valid. Ini berarti item ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengukuran keseluruhan. **Item 4** memiliki nilai Corrected Item – Total Correlation sebesar 0.7167, yang menunjukkan bahwa item ini sangat valid karena nilai ini jauh melebihi 0.1874. Validitas tinggi ini menunjukkan bahwa item keempat sangat relevan dengan konstruk yang diukur oleh instrumen. Kesimpulannya, semua item dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai Corrected Item – Total Correlation yang signifikan dan lebih tinggi dari nilai r tabel (0.1874). Dengan demikian, seluruh item tersebut dinyatakan valid. Validitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen berperan penting dalam mengukur konstruk yang dimaksud dan instrumen tersebut dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.8 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

No Item	r hitung	r tabel	Status
---------	----------	---------	--------

	<b>Corrected Item – Total Correlation</b>	<b>(n=110, <math>\alpha = 0,05</math>)</b>	
<b>1</b>	0.7526	0,1874	Valid
<b>2</b>	0.8134	0,1874	Valid
<b>3</b>	0.8085	0,1874	Valid

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang melibatkan 110 responden dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$  alpha) sebesar 0,05, nilai r tabel yang digunakan sebagai batas validitas adalah 0,1874. Setiap item dalam instrumen diuji korelasinya dengan total skor dari seluruh item untuk menentukan validitasnya. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item memiliki tingkat validitas yang tinggi. **Item 1** memiliki nilai Corrected Item – Total Correlation sebesar 0.7526, yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.1874, sehingga item ini dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa item pertama berkorelasi kuat dengan total skor dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. **Item 2** memperoleh nilai Corrected Item – Total Correlation sebesar 0.8134, yang juga lebih besar dari 0.1874, sehingga item kedua dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa item ini memiliki hubungan yang signifikan dengan keseluruhan instrumen. **Item 3** memiliki nilai korelasi sebesar 0.8085, lebih besar dari batas validitas (0.1874), sehingga item ketiga dinyatakan valid. Ini berarti item ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengukuran keseluruhan. Kesimpulannya, semua item dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai Corrected Item – Total Correlation yang signifikan dan lebih tinggi dari nilai r tabel (0.1874). Dengan demikian, seluruh item tersebut dinyatakan valid. Validitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen berperan penting dalam mengukur konstruk yang dimaksud dan instrumen tersebut dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah responden stabil dan konsisten dalam menjawab pertanyaan angket. Hasil uji ini akan menunjukkan seberapa dapat dipercaya alat penelitian berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan alat ukur. Dasar pengambilan keputusan uji Reliabilitas

Dalam bukunya (**V. Wiratna Sujarweni, 2014. Spss Untuk Penelitian**) mengatakan bahwa kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliabel jika nilai hasil pengujian reliabilitas SPSS Cronbach's Alpha diatas 0.60.

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60, maka data dikatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60, maka data dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Dalam kasus di mana pengujian dilakukan menggunakan metode Alpha Cronbach, nilai rhitung akan diwakili oleh nilai Alpha dalam tabel berikut:

**Tabel 4.9**

<b>Nilai r</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
<b>0,0 – 0,20</b>	Kurang Reliabel
<b>0,20 – 0,40</b>	Agak Reliabel

<b>0,40 – 0,60</b>	Cukup Reliabel
<b>0,60 – 0,80</b>	Reliabel
<b>0,80 – 1,00</b>	Sangat Reliabel

Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel Harga (X1), kualitas pelayanan (X2), serta variabel kepuasan pelanggan (Y) pada warung Surabi haneut Lembang berdasarkan output SPSS versi 29.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>.818</b>	<b>5</b>

*Sumber : Data primer olah data,2024*

Dengan demikian, nilai alpha Cronbach sebesar 0,818 lebih besar dari 0,1874. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan oleh nilai alpha Cronbach yang berada dalam rentang 0,80 hingga 1,00, yang mengindikasikan bahwa alat ukur penelitian ini sangat reliabel.

**Tabel 4.11**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>.687</b>	<b>4</b>

*Sumber : Data primer olah data,2024*

Dengan demikian, nilai alpha Cronbach sebesar 0,687 lebih besar dari 0,1874. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan oleh nilai alpha Cronbach yang berada dalam rentang 0,60 hingga 0,80, yang menunjukkan bahwa alat ukur penelitian ini sangat reliabel.

**Tabel.4.12**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>.695</b>	<b>3</b>

*Sumber : Data primer olah data,2024*

Dengan demikian, nilai alpha Cronbach sebesar 0,695 lebih besar dari 0,1874. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan oleh nilai alpha Cronbach yang berada dalam rentang 0,60 hingga 0,80, yang mengindikasikan bahwa alat ukur penelitian ini sangat reliabel.

#### **4.5 Hasil Pembahasan**

Menurut hasil uji regresi berganda, kepuasan pelanggan di warung Surabi haneut Lembang sangat dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu harga dan kualitas pelayanan.

Dengan membandingkan hasil uji F hitung dengan F tabel, kita dapat melihat pengaruh secara bersamaan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Ini dilakukan dengan menentukan nilai derajat bebas (df1) untuk pembilang menggunakan rumus  $df1 = k - 1$ , dan kemudian menentukan nilai derajat bebas untuk penyebut atau df2 menggunakan rumus  $df2 = n - k$ , di mana kkk adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini,  $k = 3$  dan  $n = 110$ . Oleh karena itu, nilai df1 dalam penelitian ini adalah  $df1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df2 = 110 - 3 = 108$ . Dengan demikian, nilai F tabel ditemukan dengan nilai  $df1 = 2$  dan  $df2 = 108$ . Hasilnya, nilai F hitung sebesar 17,065 lebih besar daripada nilai F tabel, yang menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan ( $R^2$ ), diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,242, atau 24,2%. Nilai besar koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y) sebesar 24,2%, dan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini sebesar 75,8%. Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini memiliki kapasitas yang lebih kecil untuk menjelaskan kepuasan pelanggan di warung Surabi haneut Lembang.

#### 4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh warung Surabi haneut Lembang sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat, kualitas dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga digunakan sebagai indikator kualitas produk, yang menghasilkan persepsi kualitas yang lebih baik dari suatu produk. Berdasarkan hasil pengujian di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar  $< 0,001$  lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.903. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan akan berakibat semakin baiknya kepuasan pelanggan.

#### 4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar  $< 0,003$  lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.709. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada bidang kuliner warung Surabi haneut Lembang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di warung Surabi haneut Lembang secara parsial dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan ketika mereka pergi ke sana. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa senang dan membuat mereka ingin kembali. Perusahaan yang memprioritaskan kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik..

## V. Penutup

Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Surabi Haneut Lembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 17.065 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3.08, menunjukkan adanya pengaruh signifikan

dari kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Pengaruh simultan ini menggambarkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan harus diperhatikan secara bersama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan sebesar 24.2%, sedangkan 75.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan kualitas pelayanan adalah faktor penting, terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut mungkin mencakup aspek-aspek seperti lokasi warung, suasana, kebersihan, variasi menu, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam aspek-aspek selain harga dan kualitas pelayanan yang dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengetahui bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, warung Surabi haneut Lembang dapat memanfaatkan informasi ini untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik. Misalnya, penyesuaian harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan atau peningkatan layanan pelanggan untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan selalu positif.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari beberapa faktor. Menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang tinggi adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Warung Surabi Haneut Lembang perlu terus memantau dan mengevaluasi faktor-faktor ini serta faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk terus bertumbuh dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik.

### Daftar Pustaka

- Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019:20). *Pengaruh Intellectual Capital, Kebijakan Dividen Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Jasa Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Putri, S. A. (2022). *TINJAUAN PENERAPAN DIGITAL ADVERTISING PADA PRODUK INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) DIVISI REGIONAL III JAWA BARAT* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen D3 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Pradana, A., & Juju, H. U. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO EMAS BERKAH SUBANG* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Zara, I., & Juniaarti, A. T. (2023). *PENGARUH WORK LIFE BALANCE DAN KOMPETENSI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PADA PT TRENGGINAS JAYA KOTA BANDUNG* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- WIGUNA, I. K. A. A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI KOPI KOTE DI KLUNGKUNG* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

- Adilah, R. A. (2023). *Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Dalam Menetapkan Harga Jual Pada Usaha Omah Jahit Zea* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam wuruk Perbanas Surabaya).
- Nurmawaddah, N. (2023). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan)* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- SITOMPUL, A. Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 Universitas Jambi* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS JAMBI).
- Sembiring, B. P. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SAYUR KITA MEDAN* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY).
- Laila, F. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI UD. YUDITA DESA NDARO HILISIMAETANO*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(2), 352-364.
- WARASTINI, N. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. MEDIA SARANA GIANYAR* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Margaretta, E. (2021). *ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA TRANSPORTASI ONLINE (Studi pada Konsumen GrabBike dan Go-Ride)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ramadhini, N. S. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Jasa Pengiriman Barang Sicepat Halu Di Jakarta* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta).
- Nurdianawati, I. (2021). *Pengaruh Kebebasan Dalam Bekerja Dan Toleransi Akan Risiko Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017-2018* (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Secilia, A. (2023). *PENGARUH KEPEMIMPINAN AMBIDEXTROUS, BEBAN KERJA, DAN KOMPENSASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT BFI FINANCE Tbk. CABANG SUNTER* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Pardede, J. (2022). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MERK PRETTYFIT PADA PT. CHRISTOPER ADIDAYA REKANANDA* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Mauldy, I., & Asep, S. (2020). *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)*. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)*.