

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasaan Pelanggan Di Taksa Coffee Rantauprapat

Alvin Fahrezi Dalimunthe¹, Junita Lubis², Mulkhan Ritonga

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Corresponding Author: Alvin Fahrezi Dalimunthe, alvinfahrezi2323@gmail.com

Published: Oktober, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Taksa Coffee Rantauprapat. Persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan mutu produk, pelayanan yang prima, penetapan harga yang sesuai, serta strategi promosi yang menarik agar mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Taksa Coffee yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama terkait cita rasa dan konsistensi mutu. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan, di mana sikap ramah, cepat, dan profesional dari karyawan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menegaskan pentingnya keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Selain itu, promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan dan minat kunjungan ulang. Secara simultan, keempat variabel tersebut berkontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan di Taksa Coffee Rantauprapat. Temuan ini diharapkan menjadi masukan bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta menyusun strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat loyalitas pelanggan..

Keywords: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pariwisata kuliner, khususnya kedai kopi, berkembang pesat di berbagai kota termasuk Rantauprapat. Munculnya berbagai coffee shop dengan konsep unik dan penawaran beragam mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat. Taksa Coffee Rantauprapat hadir sebagai salah satu destinasi nongkrong favorit yang mengandalkan cita rasa kopi khas, suasana nyaman, dan pelayanan yang ramah. Namun, dalam persaingan ini, mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi tantangan penting agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu keberlangsungan usaha di industri kuliner. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memberikan citra positif bagi usaha. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat membuat pelanggan berpindah ke kedai kopi lain yang menawarkan kualitas produk, harga, atau pelayanan lebih baik. Oleh karena itu, Taksa Coffee perlu memastikan bahwa aspek-aspek penting seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor pertama yang menentukan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kedai kopi, kualitas produk mencakup cita rasa kopi yang konsisten, kesegaran bahan baku, penyajian yang menarik, serta inovasi menu. Fenomena yang terjadi di beberapa coffee shop termasuk Taksa Coffee adalah adanya keluhan dari sebagian pelanggan mengenai rasa kopi yang

kadang tidak konsisten antara satu kunjungan dengan kunjungan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian kualitas perlu lebih diperhatikan agar pengalaman pelanggan tetap optimal.

Selain produk, kualitas pelayanan (service quality) juga berperan besar dalam membentuk kepuasan. Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, dan responsif akan meninggalkan kesan positif di benak pelanggan. Namun, berdasarkan pengamatan, masih ditemukan situasi di mana pelanggan harus menunggu cukup lama saat jam ramai, serta kurangnya inisiatif pegawai untuk menawarkan menu atau menanyakan keluhan pelanggan. Kondisi ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kenyamanan berkunjung ke Taksa Coffee. Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen cenderung menilai harga berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, serta daya saing dengan coffee shop lain. Meskipun Taksa Coffee menawarkan harga yang sebanding dengan kualitasnya, sebagian pelanggan menganggap harga beberapa menu minuman dan makanan cukup tinggi jika dibandingkan dengan kedai kopi lain di Rantauprapat. Fenomena ini menunjukkan perlunya evaluasi strategi harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

Promosi memegang peranan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, buy one get one, atau program loyalty card, dapat mendorong kunjungan berulang. Namun, dari sisi pengamatan, promosi Taksa Coffee belum dilakukan secara rutin dan cenderung bergantung pada momen tertentu, seperti hari besar atau acara khusus. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menarik pelanggan baru belum dimanfaatkan secara maksimal.

Fenomena persaingan yang semakin ketat di industri coffee shop di Rantauprapat membuat Taksa Coffee harus lebih cermat dalam mengelola empat faktor utama tersebut. Ketidakseimbangan dalam mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, dan promosi yang kreatif dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas dapat dengan mudah berpindah ke kompetitor, mengingat banyaknya pilihan kedai kopi dengan konsep dan penawaran yang menarik. Oleh karena itu, penelitian mengenai dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Taksa Coffee Rantauprapat penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran faktor mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga manajemen Taksa Coffee dapat menyusun strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis..

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Menurut (Nora Anisa Br Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan. Menurut (Setiyana & Widyasari, 2019), indikator kualitas produk meliputi ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan, desain.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Meidiansyah et al., 2020) Pelayanan adalah aktifitas atau kegiatan yang bisa diberi oleh pihak kepada lainnya, yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak menyebabkan

kepemilikan apapun. Produksinya bisa dikaitkan dan tidak dikaitkan ke suatu produk. (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, kemudian (Putri, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Kualitas layanan adalah isu krusial setiap perusahaan, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa bagus tingkat layanan yang mampu memberikan ekspektasi konsumen menurut (Andriani & Nasution, 2023) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan dari sebuah produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut (Indrasari, 2019) indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance), empati (emphaty).

Harga

Menurut (Phillip, 2021) menjelaskan bahwa harga adalah nilai dari sesuatu yang dapat dinyatakan dalam uang. Sedangkan Menurut (Ibrahim, 2021) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut (Budiono, 2020) Harga ialah taksiran yang dinyatakan dalam rupiah. Menurut (Mardia, 2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat berdampak langsung pada banyak produk dan keuntungan yang diperoleh perusahaan Batubara (2020). Harga sangat penting dalam dunia bisnis karena harga merupakan alat tukar dalam melakukan transaksi. dan merupakan salah satu faktor kompetitif yang digunakan untuk menjual produknya. Menurut (Tonce, Yosef & Rangga, 2022) indikator-indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaatnya

Promosi

Menurut (Arfah, 2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Menurut (Solihin & Wibawanto, 2020) Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat berarti dilaksanakan oleh industri dalam memasarkan produk. Menurut (Meidiansyah et al., 2020) Promosi ialah mengenalkan suatu merk, menghasilkan penjual, serta menumbuhkan loyalitas brand. Promosi melengkapi cara komunikasi yang dipakai pemasar guna memberi informasi tentang produk tersebut. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen, promosi juga mengacu pada kegiatan yang dirancang untuk berkomunikasi dan menarik pelanggan sasaran untuk membeli. Promosi juga diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, dan membujuk orang tentang suatu produk sehingga mereka mengenali ukuran produk dan sekaligus menggabungkan pikiran dan perasaan mereka dengan bentuk loyalitas produk (Setiawan et al., 2022). Menurut (Wangsa, 2022) terdapat lima indikator promosi, yaitu : (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan pribadi, (4) Hubungan masyarakat, (5) Pemasaran langsung.

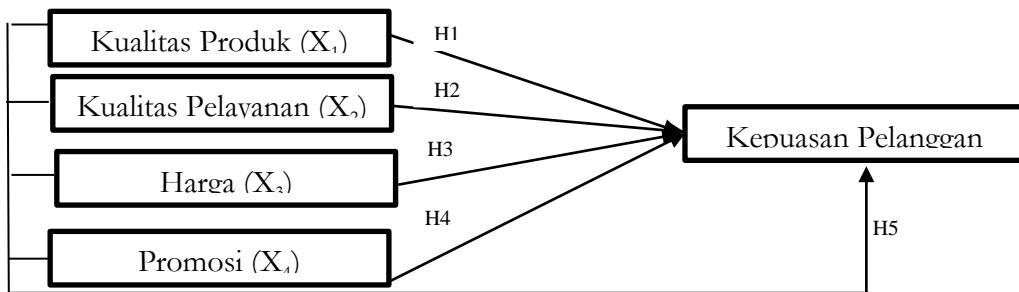
Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2019), kepuasan pelanggan adalah perbedaan yang dirasakan antara ekspektasi awal (atau kriteria kinerja lainnya) sebelum pembelian dan kinerja produk aktual yang dirasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019), kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan atau respon emosional pelanggan terhadap perbedaan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut (Riyanto, 2018), kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal memenuhi kebutuhan dan harapannya. Indikator untuk

mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Indrasari, 2019) adalah: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung Kembali dan Kesediaan merekomendasikan

Konsep Pemikiran

Konsep pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasaan pelanggan di taksa coffee Rantauprapat. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis digambarkan sebagai jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang dikemukakan. Rumusan masalah penelitian biasanya ditulis dalam bentuk masalah. Hipotesis dianggap sebagai jawaban sementara. Sebab jawabannya hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk (X₁) terhadap kepuasaan pelanggan di taksa coffee Rantauprapat
- H₂ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasaan pelanggan di taksa coffee Rantauprapat
- H₃ : Terdapat pengaruh harga (X₃) terhadap kepuasaan pelanggan di taksa coffee Rantauprapat
- H₄ : Terdapat pengaruh promosi (X₄) terhadap kepuasaan pelanggan di taksa coffee Rantauprapat
- H₅ : Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasaan pelanggan di taksa coffee Rantauprapat

METODE PENELITIAN

Pendekatan untuk penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data penelitian memakai data primer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasaan pelanggan di taksa coffee Rantauprapat. Metode pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Berdasarkan populasi yang ada, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada taksa coffee. Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

q = 1-p, proporsi untuk terjadinya suatu kejadian, jika p=0,5 maka q=1-0,5 = 0,5

e = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (10%) = 0,1

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,05}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,05}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa n yang didapatkan yaitu $96,04 = 96$ orang, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang yang merupakan pelanggan Taksa coffee Rantauprapat

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan uji regresi berganda dengan melakukan uji instrument dan uji asumsi klasik lebih dahulu. Data diolah menggunakan SPSS.25 sebagai alat bantu analisis. Bentuk persamaan regresi berganda yang disusun Adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

| | |
|----------------------|----------------------|
| Y | = Kepuasan Pelanggan |
| a | = Konstanta |
| b_1, b_2, b_3, b_4 | = Koefisien Regresi |
| X_1 | = Kualitas produk |
| X_2 | = Kualitas pelayanan |
| X_3 | = Harga |
| X_4 | = Promosi |
| e | = Standard Error |

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Peneltian

| Variabel | Pernyataan | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|---------------------------------|------------|----------------|---------------|------------|
| Kualitas Produk (X_1) | P1 | 0,706 | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,698 | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,686 | 0,361 | Valid |
| | P4 | 0,689 | 0,361 | Valid |
| | P5 | 0,681 | 0,361 | Valid |
| | P6 | 0,670 | 0,361 | Valid |
| | P7 | 0,656 | 0,361 | Valid |
| | P8 | 0,674 | 0,361 | Valid |
| | P9 | 0,667 | 0,361 | Valid |
| | P10 | 0,649 | 0,361 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X_2) | P1 | 0,707 | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,708 | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,708 | 0,361 | Valid |
| | P4 | 0,684 | 0,361 | Valid |
| | P5 | 0,679 | 0,361 | Valid |
| | P6 | 0,680 | 0,361 | Valid |
| | P7 | 0,683 | 0,361 | Valid |
| | P8 | 0,686 | 0,361 | Valid |
| | P9 | 0,711 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|----------------------------|-----|-------|-------|-------|
| | P10 | 0,729 | 0,361 | Valid |
| Harga (X ₃) | P1 | 0,637 | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,635 | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,671 | 0,361 | Valid |
| | P4 | 0,647 | 0,361 | Valid |
| | P5 | 0,638 | 0,361 | Valid |
| | P6 | 0,630 | 0,361 | Valid |
| | P7 | 0,653 | 0,361 | Valid |
| | P8 | 0,678 | 0,361 | Valid |
| Promosi (X ₄) | P1 | 0,646 | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,642 | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,633 | 0,361 | Valid |
| | P4 | 0,671 | 0,361 | Valid |
| | P5 | 0,645 | 0,361 | Valid |
| | P6 | 0,646 | 0,361 | Valid |
| | P7 | 0,628 | 0,361 | Valid |
| | P8 | 0,639 | 0,361 | Valid |
| | P9 | 0,665 | 0,361 | Valid |
| | P10 | 0,656 | 0,361 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | P1 | 0,730 | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,733 | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,728 | 0,361 | Valid |
| | P4 | 0,724 | 0,361 | Valid |
| | P5 | 0,726 | 0,361 | Valid |
| | P6 | 0,768 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data diolah SPSS.25, 2025

Untuk menguji validitas instrumen dilakukan dengan menganalisis korelasi *Product Moment Pearson* antara skor masing-masing item dengan skor total konstruknya. Kriteria yang digunakan adalah suatu item dinyatakan valid jika nilai r -hitung > r -tabel pada signifikansi $\alpha = 0.05$, dan r -tabel pada responden 30 orang nilainya adalah > 0.361 . Berdasarkan output SPSS pada tabel Item-Total Statistics, hasil uji menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0.361. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|
| Kualitas Produk (X ₁) | 0,697 | Reliabel |
| Kualitas pelayanan (X ₂) | 0,717 | Reliabel |
| Harga (X ₃) | 0,668 | Reliabel |
| Promosi (X ₄) | 0,694 | Reliabel |
| Kepuasan pelanggan (Y) | 0,765 | Reliabel |

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan table 2 uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari setiap variable membuktikan nilai yang lebih besar dari nilai r table. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--|-------------------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.62813982 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .109 |
| | Positive | .109 |
| | Negative | -.082 |
| Test Statistic | | .109 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .006 |
| | 99% Confidence Interval | |
| | Lower Bound | .004 |
| | Upper Bound | .008 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,200 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* yaitu 0,5 lebih kecil dari 0,200 berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empirik atau dengan kata lain data dikatakan normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients^a

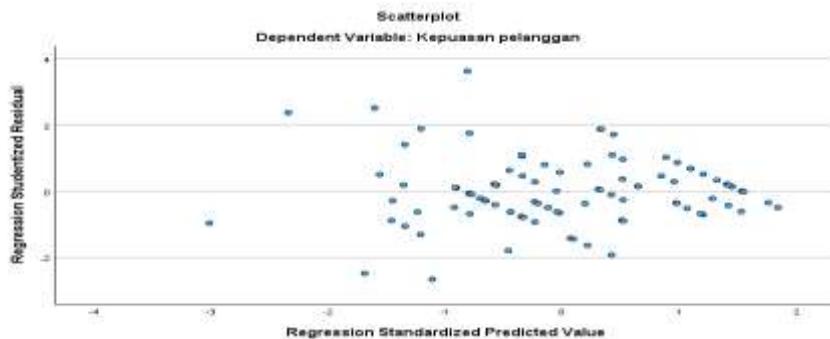
| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kualitas Produk | .549 | 1.822 |
| Kualitas pelayanan | .805 | 1.242 |
| Harga | .106 | 9.473 |
| Promosi | .120 | 8.317 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2025

Dari Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai VIF Kualitas Produk (X_1) sebesar 1.822, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1.242, harga (X_3) sebesar 9.473 dan promosi (X_4) sebesar 8.317 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,549, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,805, harga (X_3) sebesar 0,106 dan promosi (X_4) sebesar 0,120 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot yang dihasilkan, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Penyebaran titik-titik tersebut terjadi baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 5 berikut ini :

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|
| | | B | Std. Error | |
| 1 | (Constant) | 2.602 | 3.153 | |
| | Kualitas Produk | .290 | .063 | .355 |
| | Kualitas pelayanan | .552 | .052 | .675 |
| | Harga | .575 | .193 | .522 |
| | Promosi | .293 | .157 | .305 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 dapat diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.602 + 0,290X_1 + 0,552X_2 - 0,575X_3 + 0,293X_4 + e$$

Keterangan :

- Konstanta sebesar 2.602 artinya jika variabel Kualitas Produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi nilainya adalah 0, maka Kepuasan pelanggan akan naik sebesar 2.602.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,290 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan kualitas produk maka Kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,290.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,552 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Harga maka Kepuasan pelanggan sebesar 0,552.
- Koefisien regresi harga sebesar 0,575 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan harga maka kepuasan pelanggan sebesar 0,575
- Koefisien regresi promosi sebesar 0,293 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan promosi maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,293

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | | t | Sig. |
|-------|--------------------|--------|-------|
| 1 | (Constant) | -.825 | .411 |
| | Kualitas Produk | 4.632 | <,001 |
| | Kualitas pelayanan | 10.660 | <,001 |
| | Harga | 2.984 | .004 |
| | Promosi | 1.862 | .006 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil diolah SPSS, 2025

Berdaasarkan hasil uji t dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa nilai t tabel untuk 96 responden pada nilai signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 94 ($df=96-4-1$) adalah 1,661 untuk uji satu arah. Apabila t hitung melebihi t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel itu signifikan dan hipotesis dapat diterima. Berikut ini merupakan penjelasan masing-masing variabel:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $4.632 > \text{nilai t tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima, yakni variabel kualitas produk menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $10.660 > \text{nilai t tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_2 diterima, yakni variabel kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel harga (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $2.984 > \text{nilai t tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga H_3 diterima, yakni variabel harga menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar $1.862 > \text{nilai t tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_4 diterima, yakni variabel promosi menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Mencari nilai F_{hitung} dengan menggunakan Tabel 7 ANOVA dari hasil pengolahan SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 605.129 | 4 | 151.282 | 54.667 | <,001 ^b |
| | Residual | 251.830 | 91 | 2.767 | | |
| | Total | 856.958 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 54.667 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 4$ dan $df_2 = (n-k-1) = 91$ sebesar 2,471. Jika dibandingkan nilai F_{hitung} (54.667) > F_{tabel} (2,471) maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y), dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Hasil pengolahan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .840 ^a | .706 | .693 | 1.664 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 8 menunjukkan terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,693 atau 69,30% berarti hubungan kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 69,30% sedangkan sisanya sebesar 30,70% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai thitung variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4.632 dengan nilai signifikan (0,001); Sedangkan untuk nilai ttabel pada tabel statistik distribusi t dengan level of test $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 4$ dan $df_2 = (n-k-1) = 91$ sebesar 1,661. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai thitung (4.632) > ttabel (1,661); dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y). penelitian ini didukung oleh (Nugroho, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman positif dalam proses konsumsi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga

memberikan nilai emosional, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlangsungan dan daya saing perusahaan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai thitung variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 10.660 dengan nilai signifikan (0,001); Sedangkan untuk nilai ttabel pada tabel statistik distribusi t dengan level of test $\alpha = 5\%$ dan $df1 = (k-1) = 4$ dan $df2 = (n-k-1) = 91$ sebesar 1,661. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai thitung ($10.660 > 1,661$); dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). hal ini didukung oleh penelitian (Majid, 2021). Kualitas pelayanan (service quality) merupakan salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai produk yang diterima, tetapi juga bagaimana proses pelayanan diberikan. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan sesuai harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif serta meningkatkan kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas, reputasi positif, serta daya saing perusahaan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai thitung variabel harga (X3) sebesar 2.984 dengan nilai signifikan (0,004); Sedangkan untuk nilai ttabel pada tabel statistik distribusi t dengan level of test $\alpha = 5\%$ dan $df1 = (k-1) = 4$ dan $df2 = (n-k-1) = 91$ sebesar 1,661. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai thitung ($2.984 > 1,661$); dapat disimpulkan bahwa harga (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). hal ini didukung oleh (Iqmal Khaqiqi et al., 2021). Harga merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan pelanggan dalam memilih produk atau layanan, termasuk dalam bisnis kedai kopi seperti Taksa Coffee. Bagi pelanggan, harga tidak hanya dilihat dari nominal rupiah, tetapi juga dari kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Taksa Coffee. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas rasa, pelayanan, dan pengalaman nongkrong akan meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas, serta memperkuat citra positif Taksa Coffee di mata konsumen.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai thitung variabel promosi (X4) sebesar 1.862 dengan nilai signifikan (0,066); Sedangkan untuk nilai ttabel pada tabel statistik distribusi t dengan level of test $\alpha = 5\%$ dan $df1 = (k-1) = 4$ dan $df2 = (n-k-1) = 91$ sebesar 1,661. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai thitung ($1.862 > 1,661$); dapat disimpulkan bahwa promosi (X4), berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). penelitian ini didukung oleh (Sri Rahayu, 2019) . Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Pada bisnis kedai kopi seperti Taksa Coffee, promosi berperan besar dalam membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai tambah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Taksa Coffee. Promosi yang tepat, kreatif, dan sesuai kebutuhan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas, word of mouth positif, serta memperkuat citra Taksa Coffee sebagai kedai kopi pilihan.

Pengaruh Kualitas Produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Melalui pengujian hipotesis kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terbukti membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai Fhitung ($54.667 > 2.471$) dan taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Untuk

mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari R Square sebesar 84%. Nilai ini berarti bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 84% sedangkan sisanya sebesar 16%. menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam bisnis kuliner dan coffee shop seperti Taksa Coffee, karena kepuasan berhubungan langsung dengan loyalitas, word of mouth positif, dan keberlangsungan usaha. Ada empat faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Jika keempat faktor ini dikelola dengan baik secara bersamaan, maka kepuasan pelanggan pada Taksa Coffee akan meningkat signifikan. Kepuasan ini pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan ke orang lain, serta menjadi pelanggan loyal..

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil yang telah diperoleh dari perhitungan melalui pengelolaan data dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Taksa Coffee Rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa, konsistensi, dan mutu produk yang ditawarkan menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keramahan, kecepatan, dan profesionalitas karyawan terbukti mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan dalam menikmati layanan di kafe.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga dengan mutu produk serta keterjangkauan harga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menilai kepuasan mereka.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi promosi yang menarik, kreatif, dan tepat sasaran dapat mendorong ketertarikan pelanggan sekaligus memperkuat minat untuk melakukan kunjungan ulang.
5. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa keempat variabel tersebut harus diperhatikan secara terpadu agar mampu meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Abadiyah, A. K. (2021). The Effect of Leadership Style on Employee Job Satisfaction at Pt Columbia Palu Branch. *Journal of Management Sinar*, 8 (1), 7-13. <Https://Doi.Org/10.56338/Jsm.V8i1.1429>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisni*, 2(2), 210–220.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Batubara, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Departemen Pengadaan PT INALUM (Persero). *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 3(1), 40–58. <https://doi.org/10.30596/Liabilities.V3i1.4581>
- Dzikra. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Online Jurnal System*, 11(3). <https://mail.ekobis.stieriauakbar.ac.id/Index.Php/Ekobis/Article/View/284%0D>
- Ely. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Ibrahim, D. (2021). *ManajemenPemasaran dengan Pendekatan Digital Marketing*. Indomedia Pustaka.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iqmal Khajiqi, A., Nuril Hidayah, L., Rosiatul Lathifah, A., Septiara, D., Fitroh Alam, W., Al-Faruq, S., Puja Kurnia, T., & Maf, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Online Shop: Studi Pada Customer Lamongan. In *Management, and Business Research* (Vol. 2, Issue 1). www.jember.umla.ac.id
- Majid, A. , F. V. A. , O. A. E. , R. M. A. , & S. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Management, and Business Research*, 2(1), 214–226.
- Mardia. (2021). *Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Meidiansyah, M. Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok Di Lombok). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(19), 1–15.
- Nora Anisa Br Sinulingga, H. S. (2021). *Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori. IOCS*.
- Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada dealer Tono Motor di Kota Semarang. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue 2).
- Phillip, K. (2021). *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Putri, D. C. , dan S. L. T. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di Kampoeng Banyumili Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 579–590.
- Ririn, R. (2020). *buku monografi pengendalian kualitas*.
- Riyanto. (2018). *Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI LAIN Salatiga)*.
- Setiawan, I. P., Suartina, I. W., & Gede, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Service pada Toyota Auto2000 Cabang Tabanan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 5(2), 251–260.
- Setiyana, Y., & Widayarsi, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang)*.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan*.
- Sri Rahayu. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan terhadap Objek Wisata* (Sadiman, Ed.; Cetakan ke-1). CV.Anugrah Jaya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andy.
- Tonce, Yosef & Rangga, Y. DP. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Penerbit Adad.
- Wangsa, I. N. W. , et al. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit: Lakeisha.