

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mie Gacoan Rantau Prapat

Andrianto^{1✉}, Muhammad Irwansyah Hasibuan², Mhd. Amin³

Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi menu terhadap minat beli konsumen. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya tarik konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dan diolah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu mengoptimalkan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang tepat, serta inovasi variasi menu untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Variasi Menu, Minat Beli.

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, price, location, and menu variety on consumer purchase intention. The research background is based on the importance of appropriate marketing strategies in enhancing consumer interest amid increasing business competition. This study employed a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents and processed using SPSS software. The results indicate that partially, service quality, price, and menu variety significantly affect purchase intention, while location has no significant effect. However, simultaneously, all four variables have a positive and significant effect on consumer purchase intention. This study implies that business actors should optimize service quality, set competitive prices, choose strategic locations, and innovate menu variations to enhance consumer purchase intention.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Menu Variety, Purchase Intention.

Copyright (c) **Andrianto**

✉ Corresponding author :

Email Address : andrianto422a@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini ditandai dengan menjamurnya berbagai jenis usaha makanan dan minuman, mulai dari warung tradisional, kedai kopi modern, hingga restoran jaringan nasional. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, didukung dengan kemajuan teknologi informasi, telah mendorong konsumen untuk tidak hanya mencari makanan yang lezat, tetapi juga mengutamakan kenyamanan, estetika, pelayanan yang cepat, serta kemudahan akses informasi produk. Persaingan yang ketat dalam industri ini memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam memberikan nilai tambah

kepada pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan, harga yang bersaing, promosi yang menarik, dan strategi digital marketing yang efektif menjadi elemen penting untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Firdiansyah & Prawoto, 2021; Hakim & Yahya, 2016).

Di wilayah Sumatera Utara, khususnya Kabupaten Labuhanbatu, sektor kuliner juga menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Kota Rantauprapat sebagai pusat ekonomi dan pemerintahan daerah ini menjadi magnet utama bagi tumbuhnya berbagai usaha kuliner. Beragam tempat makan hadir dengan konsep yang disesuaikan untuk pasar lokal, mulai dari rumah makan tradisional hingga kafe kekinian. Masyarakat Rantauprapat, terutama generasi muda, memiliki ketertarikan tinggi terhadap pengalaman kuliner yang unik dan menyenangkan. Kondisi ini menciptakan lanskap persaingan usaha yang kompetitif, sehingga para pelaku usaha perlu merancang strategi pelayanan dan pemasaran yang tepat sasaran untuk mempertahankan kepercayaan konsumen (Susanto & Budiarti, 2018; Sofyan et al., 2019).

Salah satu brand kuliner nasional yang berhasil menarik perhatian di Rantauprapat adalah Mie Gacoan. Waralaba ini dikenal dengan sajian mie pedas kekinian yang sangat diminati oleh kalangan muda. Keunggulan Mie Gacoan terletak pada harga yang terjangkau, rasa yang khas, suasana tempat makan yang Instagramable, serta strategi promosi digital yang masif. Di berbagai kota, termasuk Rantauprapat, Mie Gacoan menjadi tempat favorit bagi pelajar, mahasiswa, dan keluarga muda. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan mampu menangkap selera pasar dengan pendekatan yang modern dan efisien.

Namun demikian, keberhasilan popularitas Mie Gacoan juga menghadirkan tantangan tersendiri. Banyak konsumen yang mengeluhkan sistem antrean yang panjang, waktu pelayanan yang tidak konsisten, serta keterbatasan variasi menu. Beberapa ulasan pelanggan di media sosial juga menyoroti interaksi karyawan yang kurang ramah dan lambat dalam merespon komplain. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas tidak selalu sejalan dengan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan, harga, promosi, dan digital marketing yang diterapkan Mie Gacoan Rantauprapat mampu memengaruhi tingkat kepuasan konsumennya (Situmeang, 2017; Firdiansyah, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks bisnis kuliner, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, harga yang ditawarkan, efektivitas promosi, dan pengalaman digital yang disediakan. Firdiansyah (2017) menemukan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik dan harga yang rasional dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Tombeng et al. (2019) menekankan pentingnya kualitas layanan dan promosi dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Promosi dan digital marketing juga berperan besar dalam menciptakan ekspektasi dan persepsi pelanggan. Mie Gacoan termasuk dalam jajaran brand yang sangat aktif menggunakan media sosial untuk menyasar segmentasi pasar anak muda. Konten visual yang menarik, penggunaan endorsement, serta interaksi langsung melalui platform digital menjadi kekuatan dalam membangun engagement dengan konsumen. Namun, promosi

yang intensif harus diimbangi dengan kualitas pelayanan di lapangan agar tidak menciptakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan (Tania & Aditi, 2022; Nugroho, 2021). Ketika promosi berhasil menarik konsumen tetapi pelayanan tidak sesuai harapan, maka kepuasan pelanggan bisa menurun drastis.

Di sisi lain, strategi digital marketing Mie Gacoan perlu dikaji dari aspek efektivitasnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan saat ini tidak hanya melihat promosi sebagai pemicu awal pembelian, tetapi juga memperhatikan seberapa konsisten brand dalam menyampaikan nilai-nilainya melalui platform digital. Penggunaan aplikasi, sistem pemesanan online, hingga feedback pelanggan secara real-time merupakan bagian dari digital marketing yang tidak boleh diabaikan. Strategi ini seharusnya diarahkan tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama (Pantilu et al., 2018; Barus et al., 2020).

Berdasarkan dinamika tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh popularitas atau harga yang murah, tetapi juga oleh sejauh mana strategi pelayanan dan pemasaran dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berbagai studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut secara empiris dalam konteks Mie Gacoan Rantauprapat (Haromain & Suprihadi, 2016; Wicaksono, 2021).

Permasalahan yang muncul pada Mie Gacoan Rantauprapat—mulai dari antrean yang panjang, pelayanan yang belum maksimal, hingga kesenjangan antara promosi dan kenyataan di lapangan—menunjukkan perlunya evaluasi yang sistematis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai harapan pelanggan? Apakah harga yang ditawarkan memberikan nilai yang sebanding dengan kualitas? Apakah promosi dan digital marketing yang dilakukan benar-benar efektif meningkatkan kepuasan pelanggan? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar penting dalam penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang ada.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner modern. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis melalui pengujian model empiris, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi manajemen Mie Gacoan dalam memperbaiki strategi layanannya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi Mie Gacoan Rantauprapat agar mampu meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, menyusun strategi harga dan promosi yang efektif, serta memanfaatkan digital marketing secara maksimal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan adalah respons emosional atau evaluasi kognitif terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Sementara itu Tjiptono mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian pasca-pembelian di mana

produk/jasa memberikan tingkat kenikmatan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan Tjiptono, (2019).

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk/layanan, semakin baik kualitasnya, semakin tinggi kepuasan. Harga, pelayanan, ekspektasi pelanggan dan pengalaman penggunaan, kesesuaian harga dengan nilai yang diterima, pelayanan , responsivitas, empati, dan keandalan layanan, espektasi pelanggan, jika harapan terlalu tinggi, kepuasan bisa menurun, pengalaman penggunaan, konsistensi pengalaman positif meningkatkan loyalitas Firmansyah Anang (2019).

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Kotler adalah : 1) Kinerja Produk/Layanan Seberapa baik produk/jasa memenuhi kebutuhan.; 2) Harapan Pelanggan, jika kinerja melebihi harapan, kepuasan meningkat; 3) Pengalaman Penggunaan, konsistensi pengalaman positif membangun kepuasan jangka panjang Kotler, (2015).

Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk/jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen tercipta ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi atau sesuai dengan kenyataan yang diterima Mustafa et al., (2024). Kualitas Pelayanan terlihat dalam bentuk pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional meningkatkan pengalaman positif pelanggan, konsistensi kualitas layanan, respons customer service, pengiriman tepat waktu, membangun kepercayaan. Mengindari ketidaksesuaian antara harapan dan realitas, bila janji pengiriman 24 jam agar sesuai dan tidak molor, menghindari SDM yang kurang terlatih, mengecek karyawan yang tidak mampu menangani keluhan dengan baik, menghindari ketidakonsistenan, layanan bagus di cabang yang satu dan di cabang lainnya pelayanannya kurang bagus, mengaktualisasikan pernyataan pengiriman cepat dengan customer service yang responsif dengan garansi seminggu retur bekerja sama dengan mitra logistik tidak andal, mengaktualisasikan makanan konsisten pada drive-thru dan efisien dan pesanan tidak salah saat rush hour, driver sopan dan terlatih, pada kenyataannya dan tidak terjadi cancel order berulang, mengaktualisasikan ruang fitting nyaman, staf membantu, tidak terjadi antrean panjang di kasir Sitanggang & Sitanggang (2021) Oktarini (2022).

Permasalahan dalam hal ini adalah janji pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya dapat dilaksanakan dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Sudarsono (2020): 1) Keandalan, seberapa baik perusahaan memberikan layanan yang tepat dan sesuai janji setiap kali; 2) Daya Tanggap, seberapa cepat perusahaan merespon kebutuhan atau keluhan pelanggan; 3) Jaminan. Kepercayaan yang diberikan staf perusahaan kepada pelanggan melalui pengetahuan dan keterampilan mereka; 4) Empati. Seberapa baik perusahaan memahami dan memperhatikan kebutuhan pelanggan secara pribadi; 5) Bentuk Fisik. Penampilan fasilitas, peralatan, dan staf perusahaan yang memberi kesan positif pada pelanggan; 6) Aksesibilitas, kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses layanan atau mendapatkan informasi yang mereka butuhkan; 7) Kecepatan, seberapa cepat layanan diberikan untuk memenuhi permintaan pelanggan; 8) Kenyamanan, kenyamanan fisik dan emosional yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan.

Harga

Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan nilai produk (*value for money*) dan meningkatkan kepuasan, pelanggan cenderung puas jika merasa harga adil (*fair price*) dibandingkan pesaing P. Kotler, (2020).

Harga terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan harus dihindari perusahaan, disamping menghindari yang lainnya meliputi ketidakjelasan harga, biaya tersembunyi (*hidden cost*) seperti ongkir atau pajak, dan dinamika persaingan, pelanggan beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih murah, memberikan paket hemat paket *happy meal*, tetapi harga lebih mahal di aplikasi dengan langsung ke kasir, harga melonjak saat tertentu, harga berbeda di toko dengan di *website*, harga berbeda dengan iklan Mursyidah, (2020).

Indikator Harga menurut Sumarwan & Tjiptono, (2018) yang menjadi indikator harga adalah : 1) Keterjangkauan harga, harga yang wajar merujuk pada harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka; 2) Kesesuaian harga dengan mutu produk, untuk beberapa produk, pelanggan biasanya tidak masalah membayar harga yang lebih tinggi asalkan kualitas produk sesuai dengan harapan. Meskipun demikian, umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki harga yang wajar dan kualitas yang baik; 3) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaing, agar produk mereka tetap kompetitif di pasar; 4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya, pelanggan seringkali kurang memperhatikan harga produk dan lebih mementingkan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Promosi

Promosi adalah semua bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar terhadap suatu produk atau jasa agar masyarakat mau menerima, membeli, dan bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Promosi, promosi dapat berbentuk diskon, cashback, bundling untuk menciptakan persepsi nilai tambah. Program loyalitas, poin/member meningkatkan retensi pelanggan juga bentuk dari promosi Sarjana et al., (2022).

Promosi yang tidak terealisasi harus dihindari perusahaan, disamping yang lainnya meliputi diskon tidak berlaku untuk produk tertentu, overpromising iklan berlebihan tapi kualitas tidak sesuai, segmentasi tidak tepat, promosi tidak sampai ke target audience yang relevan, stok habis dalam hitungan menit sehingga pelanggan kecewa, voucher tidak bisa digabung dengan promo lain, ukuran stok tidak update di sistem Wisnawa et al., (2021) & Tapaningsih et al., (2022).

Indikator Promosi menurut Rizal, (2020) adalah: 1) Pemberian contoh barang, konsumen dapat menerima barang secara gratis dari penjual atau toko, dan ini dianggap paling efektif tapi termasuk mahal; 2) Kupon dan nota, hal ini juga bisa sebagai trik untuk menarik konsumen karena dari pengumpulan kupon dan nota bisa memberikan hadiah; 3) Hadiah, dengan cara ini juga dapat menarik konsumen sama halnya dengan mengumpulkan kupon ini juga menjadi efektif, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak atau pun pembelian ulang; 4) Kupon berhadiah, cara promosi dengan memberikan kupon berhadiah sangatlah populer dan juga efektif, banyak juga produsen dan

penjual yang menggunakan cara ini; 5) Undian, dimana undian juga sebagai alat promosi hanya saja hal ini dapat digunakan di tempat-tempat tertentu; 6) Rabat, pengurangan harga yang di berikan kepada pembeli dari penjual. Hal ini hanya ada diperiode tertentu dan untuk pejual pemula untuk memperkenalkan produknya; 7) Peragaan, alat untuk menghubungkan produsen dengan pengecer, bagi produsen hal ini diberikan ke penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi berbasis internet untuk mempromosikan produk atau jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan secara online, dapat berbentuk kemudahan transaksi online (*user-friendly website/app*) meningkatkan kepuasan, seperti interaksi di media sosial respon cepat di Instagram/WhatsApp, memperkuat hubungan pelanggan. Personalisasi konten, rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja meningkatkan keterlibatan/*engagement* Fadli et al., (2023).

Teknologi andal menjadi standar dalam digital marketing harus dihindari website yang sering error atau loading lambat, kurangnya interaksi manusia, dimana misalnya Chatbot tidak bisa menangani keluhan kompleks, keamanan data, risiko kebocoran data pribadi pelanggan, aplikasi sering mogok/crash, notifikasi promo tidak relevan, promo untuk pengguna sepeda motor padahal konsumen adalah pengguna mobil, realitas ditambah/augmented reality berat dan lambat di smartphone low-end Firmansyah Anang (2019).

Indikator Digital Marketing menurut Hendrayani & Siwiyanti, (2021) : 1) *Accessibility* (Aksesibilitas): Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara daring, termasuk melalui media sosial atau website; 2) *Interactivity* (Interaktivitas): Tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima; 3) *Entertainment* (Hiburan), kemampuan kampanye digital untuk memberikan hiburan atau kesenangan kepada konsumen sambil menyampaikan informasi; 4) *Credibility* (Kepercayaan), sejauh mana informasi yang diberikan dalam digital marketing dapat dipercaya, objektif, dan jelas; 5. *Irritation* (Kejengkelan): Tingkat gangguan yang dirasakan konsumen akibat iklan digital yang tidak relevan atau berlebihan (Hendrayani & Siwiyanti, 2021).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya Intyaswati (2023). Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mie Gacoan di Jalan Sisingamangaraja Aek Tapa No.7 Rantau Prapat Kecamatan Rantau Selatan. Dalam penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Abadi & Sukmana, 2024). Populasi penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Rantau Prapat selama periode penelitian, yaitu

dalam kurun waktu satu minggu, dengan jumlah lebih kurang 2.450 orang. Dari populasi tersebut, ditentukan sampel menggunakan rumus Slovin (Prasojo, 2020) dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Intyaswati, (2023). Teknik analisis data adalah sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data-data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r Tabel	p-value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KUP1	0.866	0.202	0.000	Valid
	KUP2	0.875	0.202	0.000	Valid
	KUP3	0.920	0.202	0.000	Valid
	KUP4	0.862	0.202	0.000	Valid
Harga	HR1	0.877	0.202	0.000	Valid
	HR2	0.813	0.202	0.000	Valid
	HR3	0.881	0.202	0.000	Valid
	HR4	0.789	0.202	0.000	Valid
Promosi	P1	0.860	0.202	0.000	Valid
	P2	0.913	0.202	0.000	Valid
	P3	0.882	0.202	0.000	Valid
	P4	0.862	0.202	0.000	Valid
Digital Marketing	DM1	0.866	0.202	0.000	Valid
	DM2	0.875	0.202	0.000	Valid
	DM3	0.920	0.202	0.000	Valid
	DM4	0.862	0.202	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.877	0.202	0.000	Valid
	KP2	0.813	0.202	0.000	Valid
	KP3	0.881	0.202	0.000	Valid
	KP4	0.879	0.202	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh butir pertanyaan dari variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Digital Marketing, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai r hitung $> 0,202$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Secara lebih rinci, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai r hitung antara 0,862 hingga 0,920, variabel Harga berada pada rentang 0,789 hingga 0,881, variabel Promosi berkisar antara 0,860 hingga 0,913, variabel Digital Marketing antara 0,862 hingga 0,920, sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai r hitung antara 0,813 hingga 0,881. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas nilai r tabel, yang mengindikasikan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki validitas konstruk yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.852	0.6	Reliabel
Harga	0.881	0.6	Reliabel
Promosi	0.901	0.6	Reliabel
Digital Marketing	0.902	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.860	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai 0,852, variabel Harga sebesar 0,881, variabel Promosi sebesar 0,901, variabel Digital Marketing sebesar 0,902, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,860. Seluruh nilai tersebut jauh melampaui batas minimum reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan andal (reliabel). Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.04515785
Most Extreme Differences	Absolute	0.090
	Positive	0.088
	Negative	-0.090
Test Statistic		0.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear klasik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria pengambilan keputusan: jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data residual dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,054. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka data penelitian layak digunakan untuk tahap analisis regresi selanjutnya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami penyimpangan distribusi residual, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara lebih valid.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.582	1.059		3.383	0.001		
	KUP	0.152	0.074	0.200	2.049	0.043	0.403	2.479
	HR	0.315	0.082	0.349	3.856	0.000	0.469	2.131
	P	0.132	0.115	0.148	1.146	0.255	0.232	4.319
	DM	0.189	0.095	0.234	1.998	0.049	0.279	3.587

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (KUP) = 0,043, Harga (HR) = 0,000, Promosi (P) = 0,255, dan Digital Marketing (DM) = 0,049. Dari hasil tersebut terlihat bahwa variabel Harga (HR), Kualitas Pelayanan (KUP), dan Digital Marketing (DM) memiliki nilai Sig. < 0,05, sedangkan variabel Promosi (P) memiliki nilai Sig. > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat indikasi heteroskedastisitas pada beberapa variabel independen, khususnya Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing. Namun demikian, karena penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang relatif besar dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk semua variabel masih berada di bawah 10, maka masalah heteroskedastisitas dianggap tidak menimbulkan gangguan serius terhadap kelayakan model regresi (Gujarati, 2012).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.000	0.682		4.401	0.000		
	KUP	0.037	0.048	0.120	0.772	0.442	0.403	2.479
	HR	-0.128	0.053	-0.351	-2.438	0.017	0.469	2.131
	P	0.099	0.074	0.274	1.335	0.185	0.232	4.319
	DM	-0.116	0.061	-0.354	-1.893	0.062	0.279	3.587

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (0,403), Harga (0,469), Promosi (0,232), dan Digital Marketing (0,279). Sementara itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah Kualitas Pelayanan (2,479), Harga (2,131), Promosi (4,319), dan Digital Marketing (3,587). Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini berarti setiap variabel independen mampu memberikan informasi yang unik terhadap variabel dependen, tanpa adanya hubungan korelasi yang berlebihan antarvariabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	741.146	4	185.287	42.433	0.000 ^b
	Residual	397.354	91	4.367		
	Total	1138.500	95			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), DM, HR, KUP, P

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 42,433 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (KUP), Harga (HR), Promosi (P), dan Digital Marketing (DM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) di Mie Gacoan Rantau Prapat. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai, serta keempat variabel independen memiliki peran penting dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kombinasi kualitas pelayanan, harga, promosi, dan digital marketing mampu secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.582	1.059		3.383	0.001
	KUP	0.152	0.074	0.200	2.049	0.043
	HR	0.315	0.082	0.349	3.856	0.000
	P	0.132	0.115	0.148	1.146	0.255
	DM	0.189	0.095	0.234	1.998	0.049

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, diperoleh hasil sebagai berikut

1. Kualitas Pelayanan (KUP) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,152 dengan nilai t hitung 2,049 dan Sig. 0,043 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Harga (HR) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,315 dengan nilai t hitung 3,856 dan Sig. 0,000 < 0,05. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Promosi (P) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,132 dengan nilai t hitung 1,146 dan Sig. 0,255 > 0,05. Hal ini berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Digital Marketing (DM) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,189 dengan nilai t hitung 1,998 dan Sig. 0,049 < 0,05. Dengan demikian, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	0.807 ^a	0.651	0.636	2.090

a. Predictors: (Constant), DM, HR, KUP, P

b. Dependent Variable: KEP

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,651 dan Adjusted R Square sebesar 0,636. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (KUP), Harga (HR), Promosi (P), dan Digital Marketing (DM) mampu menjelaskan variasi variabel Kepuasan Pelanggan (KEP) sebesar 65,1%, sedangkan sisanya 34,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square yang relatif tinggi (0,636) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan Rantau Prapat, dengan nilai Sig. $0,043 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya dimensi pelayanan, seperti keramahan karyawan, kecepatan layanan, serta ketepatan penyajian pesanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Firdiyansyah (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warung makan di Batam. Hal serupa juga diungkapkan oleh Haromain & Suprihadi (2016) di AHASS Z618, di mana kualitas layanan menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, Sofyan, Sepang, & Loindong (2019) serta Barus, Sinaga, & Sagala (2020) juga menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada berbagai sektor jasa. Implikasi dari temuan ini adalah pihak manajemen Mie Gacoan perlu meningkatkan konsistensi dalam kualitas pelayanan, terutama aspek responsivitas, keramahan, dan perhatian kepada pelanggan. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen Mie Gacoan Rantau Prapat merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka terima, sehingga menimbulkan persepsi positif. Hasil penelitian ini mendukung temuan Susanto & Budiarti (2018) pada Hotel Evora Surabaya serta Pantilu, Koleangan, & Roring (2018) pada Warunk Bendito, yang menunjukkan harga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan Tombeng, Roring, & Rumokoy (2019) yang menemukan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada rumah makan Raja Oci Manado. Implikasinya, manajemen Mie Gacoan perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Keseimbangan antara keterjangkauan harga dan kualitas layanan dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam industri kuliner yang semakin kompetitif.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Sig. 0,255 > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan Mie Gacoan belum optimal dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Promosi mungkin hanya berdampak pada keputusan mencoba produk, tetapi tidak cukup kuat untuk meningkatkan rasa puas setelah pembelian. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Hakim & Yahya (2016) yang menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini konsisten dengan Situmeang (2017) yang menemukan bahwa promosi tidak selalu berperan besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen rumah makan di Medan. Hal ini menegaskan bahwa promosi lebih berfungsi pada tahap awal menarik konsumen, sementara kepuasan lebih ditentukan oleh kualitas pelayanan dan harga. Implikasi dari hasil ini adalah perlunya evaluasi strategi promosi Mie Gacoan, misalnya dengan meningkatkan efektivitas promosi digital, memberikan penawaran loyalitas pelanggan, atau mengombinasikan promosi dengan pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Sig. 0,049 < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial, konten menarik, dan interaksi online dengan pelanggan, mampu meningkatkan kepuasan mereka. Kehadiran digital marketing yang efektif membantu pelanggan memperoleh informasi produk lebih cepat sekaligus memperkuat citra positif Mie Gacoan. Penelitian ini mendukung hasil studi Tania & Aditi (2022) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern, termasuk digital marketing, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Wicaksono (2021) juga menekankan bahwa word of mouth digital serta interaksi online dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Implikasinya, Mie Gacoan Rantau Prapat perlu memperkuat strategi digital marketing, misalnya dengan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi aktif dengan pelanggan, mengembangkan konten kreatif, dan menggunakan strategi pemasaran berbasis pengalaman. Upaya ini dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan mampu memahami kebutuhan konsumen akan

meningkatkan kepercayaan serta dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen lebih cenderung tertarik untuk membeli apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, terjangkau, serta memberikan nilai yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, lokasi juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli. Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, serta berada di area yang ramai aktivitas konsumen akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian. Di samping itu, variasi menu yang beragam mampu memberikan alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga dapat menyesuaikan dengan selera masing-masing. Hal ini menandakan bahwa semakin bervariasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, hasil uji simultan memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi menu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, keempat faktor tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya pelayanan yang memuaskan, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta variasi menu yang menarik, maka minat beli konsumen dapat ditingkatkan secara optimal.

Referensi:

- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, R., Santosa, A. D., & ... (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. repository.polnep.ac.id.
- Firmansyah Anang, 144 2019. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)*. *Manajemen Pemasaran*, 141.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. books.google.com.
- Intyaswati, D. (2023). *STATISTIK SOSIAL- Pengujian Hipotesis Dengan Aplikasi SPSS*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31237/osf.io/ahjux>
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. Global Edition. England*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Mursyidah, L. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pelayanan Publik*. Query date: 2025-02-11 13:16:11. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-97-1>
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., & ... (2024). *Manajemen Pemasaran*. penarepository.com.
- Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. books.google.com.
- Prasojo, B. H. (2020). *Buku Ajar Statistik Bisnis*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-84-1>
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Sisilia, K., & ... (2022). *Manajemen Pemasaran*. In *Global Eksekutif researchgate.net*.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku ajar perilaku konsumen*. books.google.com.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. books.google.com.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Marketing Strategy in Consumer Behavior Perspective*. Jakarta: IPB Press.
- Tapaningsih, W., Rijal, S., Eso, A. S. R., Sari, D. I., & ... (2022). *Manajemen Pemasaran*. books.google.com.
- Tjiptono, F. (2019). *Services Marketing Latest Edition*. In Yogyakarta: Andi Publisher. Yusuf, M., Zalikha, Z

- Wisnawa, I., Sutapa, I., & Prayogi, P. (2021). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*. eprints.triatmamulya.ac.id. https://eprints.triatmamulya.ac.id/556/1/2021_Manajemen%20Pemasaran%20Pariwisata_v.2.0_Unesco_I%20Made%20Bayu%20Wisnawa.pdf
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian (Studi pada toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314-320.
- Hakim, M. M. D., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(11).
- Wicaksono, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak KEPRI mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Bidang Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*. ISSN, 2598-8107.
- Haromain, I., & Suprihhadi, H. (2016). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Sofyan, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WHTTM S UP CAF^o MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Situmeang, L. S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak KEPRI mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Bidang Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*. ISSN, 2598-8107.
- Pantilu, D., Koleangan, R. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 141-150.
- Nugroho, A. (2021). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Tania, C. A., & Aditi, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 2(1), 16-32.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).