JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT
Published every April, August and December
Journal homepage: http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MERK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNK UPNORMAL DI RAWAMANGUN

Elda Fuji Rizkyani *(1)*, ***Surono*** *(2)*
Prodi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta
e-mail: siagian1999@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Article history:
Received:
5 Maret 2024
Accepted:
4 April 2024
Available online:
29 April 2024

Keywords:
Servie quality, price, customer statisfaction and brand image.

A B S T R A C T

The purpose of this study was to conduct research on service quality, brand image, and price on customer satisfaction at Warunk Upnormal Rawamangun. This study uses descriptive quantitative research methods. This study uses three independent variables, namely: Service Quality (H1), Price (H2), Brand Image (H3), and one related variable, namely Customer Satisfaction (H4). Multiple linie analysis is used with associative research methodology. Data collection is done by means of a questionnaire approach. any information collected will be transformed into numerical data. The sample used 100 customers who often purchase products (more than 2 times) at Warunk Upnormal Rawamangun as respondents. The sample collection technique used is Purposive Sampling. The results of data analysis show that the correlation of service quality has a positive with significant impact on customer satisfaction, brand image has a positive with significant impact on customer satisfaction, price has a positive with significant impact on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive with significant impact on the three independent variables (service quality, brand image, and price).

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, citra merk, serta harga terhadap kepuasan pelanggan di Warunk Upnormal Rawamangun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan tiga buah variable bebas yaitu : Kualitas Pelayanan (H1), Harga (H2), Citra Merk (H3), serta satu variable terkait yaitu Kepuasan Pelanggan (H4). Analisis linier berganda digunakan Bersama metodologi penelitian Kuantitatif Pengambilan data dilakukan dengan cara pendekatan kuisioner. setiap informasi yang terhimpun akan di trasnformasikan ke bentuk data numerik. Sample yang di gunakan 100 orang pelanggan yang sering melakukan pembelian produk (lebih dari 2 kali) di Warunk Upnormal Rawamangun selaku responden. Teknik pengambilan sample yang di gunakan ialah Purposive Sampling. Hasil Analisa data menunjukan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta kepuasan pelangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ketiga variable bebas (Kualitas pelayanan, Citra Merek, dan harga)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat industri kuliner dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan lingkungan persaingan yang semakin ketat bagi para pemain di dalamnya. Dalam kompetisi yang semakin sengit ini, bisnis kuliner tidak hanya berkutat pada kualitas makanan yang disajikan, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang ditawarkan kepada pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan menjadi krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing sebuah restoran atau warung makan.Salah satu contoh dari perusahaan kuliner yang berhasil menarik perhatian adalah Warunk Upnormal di Rawamangun. Warung makan ini tidak hanya dikenal karena menu yang kreatif dan unik, tetapi juga karena kesan yang kuat yang ditinggalkannya dalam benak pelanggan. Kualitas pelayanan yang ramah, citra merek yang unik dan menarik, serta kebijakan harga yang bersaing adalah beberapa faktor yang mungkin memainkan peran kunci dalam kesuksesan Warunk Upnormal di pasar kuliner Rawamangun. Menurut Nurjannah dan Firmansyah, (2018) Warunk Upnormal adalah kafe favorit bagi penduduk Bandung dan wisatawan dari luar kota. Hal ini terlihat dari banyaknya cabang Warunk Upnormal yang tersebar di berbagai daerah. Dengan suasana yang nyaman dan fasilitas pendukung yang lengkap, Warunk Upnormal berhasil menciptakan citra merek yang unik. Selain itu, Warunk Upnormal menyajikan menu yang berbeda, yaitu Indomie sebagai hidangan utama dengan penyajian yang lebih berkelas. Produk ini membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli di Warunk Upnormal.

Kualitas Pelayanan merupakan ukuran bagaimana perusahaan memahami kebutuhan dan memenuhi harapan dari pelanggan. Kualitas Pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, citra merek, dan profitabilitas perusahan. Beberapa elemen yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi : Kecepatan, Ketepatan, dan Kehandalan. Serta menurut penelitian dari Pane et al. (2018) Hasil studi ini menunjukan pengaruh kualitas pelayanan tpada kepuasan pelanggan. Serta dari penelitian Ofela (2016) Berdasarkan hasil studi memperlihatkan pengaruh kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan, serta studi dari Hayani (2021) Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian dari Runtunuwu et al. (2014) Hasil temuans menunjukan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pengguna

Citra Merek sangat penting bagi konsumen untuk mengenali merek dan memahami nilai yang di tawarkan oleh merek tersebut. Setiap perusahaan harus memastikan pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek yang di kenalkan agar dapat membantu membangun loyatlitas dan menciptakan promosi yang baik dari mulut ke mulut. Serta menurut penelitian dari Kusuma & Wasino (2022) bahwa citra merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang di kemukankan oleh Ritonga et al. (2019) bahwa Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Serta penelitian dari Damara (2023) hasil penelitian nya menunjukan bahwa pengaruh Citra Merk terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Positif variabel citra merk. Dan penelitian yang di lakukan oleh Kartika et al., (2023) menunjukan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Harga sangat penting di dalam perusahaan terutama oleh konsumen, karena konsumen merupakan pihak sangat memperhatikan harga, karena mereka adalah orang yang akan mengeluarkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang di tetapkan produk atau jasa agar memenuhi harapan mereka. Serta Menurut penelitian dari Sari dan Marlius (2023) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian terdahulu dari Krisdayanto et al. (2018) bahwa harga merupakan variabel yang paling berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu dari Rizqia dan Agustin (2016) menunjukan bahwa pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian dari Ningrum, (2018) juga menunjukkan bahwa variable harga tergolong murah dan berpengaruh positif.

Kepuasan Pelanggan memiliki peran krusial dalam suatu perusahaan terutama perusahaan F&B. Agar para konsumen atau pelanggan merasa puas perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang memenuhi harapan mereka, Mempunyai citra merek yang positif dan di kenal dengan baik, Serta memliki harga yang dapat bersaing karena pelanggan ingin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan uang atau harga yang mereka bayarkan. Dari penelitian terdahulu Imran (2018) menunjukan Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian terdahulu dari Sasongko (2013) Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan, kemudian penelitian dari Utami & Jatra (2015) Hasil analisis data menunjukan

bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian dari Saripudin et al. (2021) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan sebagaimana yang telah di jelaskan di atas, saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, citra merk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Warunk Upnormal RawaMangun, dengan harapan penelitian ini membantu konsumen serta pemeliki usaha agar mengembangkan usaha nya dengan hasil penelitian yang saya buat.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas merujuk Kotler (2015) ialah keseluruhan karakteristik beserta sifat sebuah pelayanan yang berpengaruh pada kesanggupan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Mengacu Kotler dan Armstrong (2015) kualitas pelayanan ialah satu diantara faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasaran saat memasarkan sebuah pelayanan. Wibowati & Octarinie (2020) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus diprioritaskan oleh perusahaan atau produsen, sebab hal ini berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen, yang termasuk intensi utama dari aktivitas pemasaran perusahaan. Berdasarkan Stanton (2004), mengartikan suatu pelayanan ialah kumpulan dari sejumlah atribut yang nyata ataupun tidak, mencakup pada penjualannya. Sementara Tjiptono (2011) mengemukakan, secara konseptual Pelayanan ialah pemahaman subjektif dari produsen atas sebuah hal yang bisa ditawarkan selaku upaya guna menggapai intensi organisasi melalui pemenuhan kebutuhan serta kehendak konsumen, searah dengan kompetensi juga kapasitas organisasi serta daya beli.

Merujuk Kotler (2009) mengerangkan ada empat indikator kualitas pelayanan, yakni: Keberwujudan (Tangibles), Tangibles ialah menampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan pemberi jasa. Daya Tanggap (responsivesnes), Suatu Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan (Assurance), mengacu pada pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Empati (Empathy), yang merujuk pada memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Kotler & Armstrong (2015) kualitas Pelayanan ialah satu media positioning prioritas pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja Pelayanan atau jasa, maka kualitas berkaitan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan. Pada definisi yang lebih sempit, kualitas dapat dijelaskan selaku “bebas dari kerusakan”. Namun mayoritas perusahaan yang berpusat pada konsumen berjalan jauh melebihi definisi sempit tersebut, mereka menjelaskan kualitas merujuk penciptaan nilai pada kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu Afandi et al. (2019) di Dira Café Pool Pontang Ambulu Jember mengidentifikasi bahwa kualias pelayanan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, hal tersebut juga dikemukakan Samhah dan Suprihhadi (2016) di Oosf Café Surabaya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian Suatmodjo (2017) di Café Zybrick Coffe & Cantina bahwa kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

Merujuk teori serta penelitian terdahulu, maka hipotesis yang di ajukan peneliti yakni:

H1: Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Rawamangun.

Citra Merek

Citra merek (Brand Image) memiliki peran yang signifikan pada perkembangan perusahaan dikarenakan citra merek terkait dengan reputasi pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan terkait. Citra merek dapat berfungsi selaku "pedoman" bagi konsumen saat memilih atau mempergunakan pelayanan atau jasa, sehingga terbentuklah pengalaman yang spesifik (Brand Experience).

Merujuk Kotler dan Armstrong (2015) citra merek ialah pandangan serta rasa percaya kepercayaan konsumen yang terpendam, selaku cerminan asosiasi yang ditahan oleh ingatan konsumen. Miati (2020) mengemukakan citra merek ialah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di pikiran konsumen.

Citra merek ialah kesan yang diterima oleh pasar target mengenai suatu merek. Biasanya, citra merek dikaitkan dengan gambaran umum tentang pelayanan yang ditawarkan. Citra ini bisa berasal dari strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau hanya merupakan hasil dari cara pasar memandangnya (Norman & Stapleton, 2005, hal. 24).

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan sejumlah indikator yang membentuk citra merek antara lain: Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yangj di miliki oleh produk tersebut. Berbagi keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi: Peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus. Memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus. Menciptakan loyalitas dari konsumen. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen. Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

Penelitian terdahulu Jeffryanto dan Dini (2022) di Restoran Cepat Saji di Kota Batam yaitu Citra Merk sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut juga di kemukanan oleh Rayda (2023) di Pizza Hut Jalan Kaliurang KM 5,6 Yogyakarta bahwa Citra Merk sangat berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Serta penelitan yang dilakukan oleh Wijaya dan Hidayati (2021) di Tower Café Tembalang bahwa Citra Merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merk dapat di tumbuhkan dengan cara sebagaimana kita memperlakukan pelanggan dengan baik, maka kedepan nya citra merk yang tumbuh di perusahaan tersebut akan sangat positif. Hal ini menunjukan bahwa makin besar tingkat citra merk maka kepusan pelanggan akan makin besar berdampak pada perusahaan.

Merujuk teori serta penelitian sebelumnya di atas maka hipotesis yang di ajukan yakni:

H2: Adanya Pengaruh Citra Merk Terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Rawamangun

Harga

Harga mencakup semua biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan berbagai kombinasi barang dan jasa dari suatu penyedia. Layanan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi keinginan atau kebutuhan (Anwar & Satrio, 2015). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk suatu Pelayanan atau jasa, atau nilai tertentu yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan Pelayanan atau jasa tersebut (Bahar, 2017).

Dimensi atau indikator dari harga merujuk dari (Kotler dan Amstrong., 2018) yakni : Keterjangkauan Harga yang mengacu pada konsumen dapat memperoleh harga yang di tetapkan oleh perusahaan, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yakni harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung berpikir bahwa kualitas juga lebih baik. Keseuaian Harga dengan manfaat, yang mengacu pada konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang di terima lebih besar atau sama dengan yang di keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Daya Saing Harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, dalam hal ini, rendah nya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Penelitian Terdahulu oleh Pratama, (2016a) di Waroeng SS Cabang Bintaro 1 menemukan bahwa harga berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dikemukakan (Kamaliono et al., 2017) di Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pernyataan tersebut juga di nyatakan oleh (Cahyani & Sitohang, 2016) bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan variable yang penting terhadap kepuasan pelanggan, jika harga yang di berikan tidak sesuai dengan Produk atau Pelayanan yang di sajikan, maka penilaian tentang perusahaan tersebut berpengaruh Negatif. Sebaliknya jika harga yang di berikan sesuai dengan produk atau pelayanan yang di berikan atau di sajikan maka penilaian tentang perusahaan tersebut berpengaruh positif.

Merujuk teori serta penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang di ajukan yakni :

H3: Ada Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Rawamangun

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah individu yang secara tidak teratur dan berulang kali mengunjungi tempat yang sama untuk memenuhi keinginannya dengan menggunakan Pelayanan atau memperoleh jasa tertentu, serta membayar atas Pelayanan atau jasa tersebut (Maulana, 2016, hal. 174). Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang dialami seseorang setelah memadankan persepsi atau kesannya perihal kinerja atau hasil dari suatu Pelayanan dengan harapannya (Kotler, 2011). Sementara merujuk Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2011b) kepuasan pelanggan ialah respons pelanggan terhadap penilaian mengenai perbedaan antara harapan awal sebelum membeli atau standar kinerja lainnya dengan kinerja nyata layanan yang dirasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi Pelayanan tersebut.

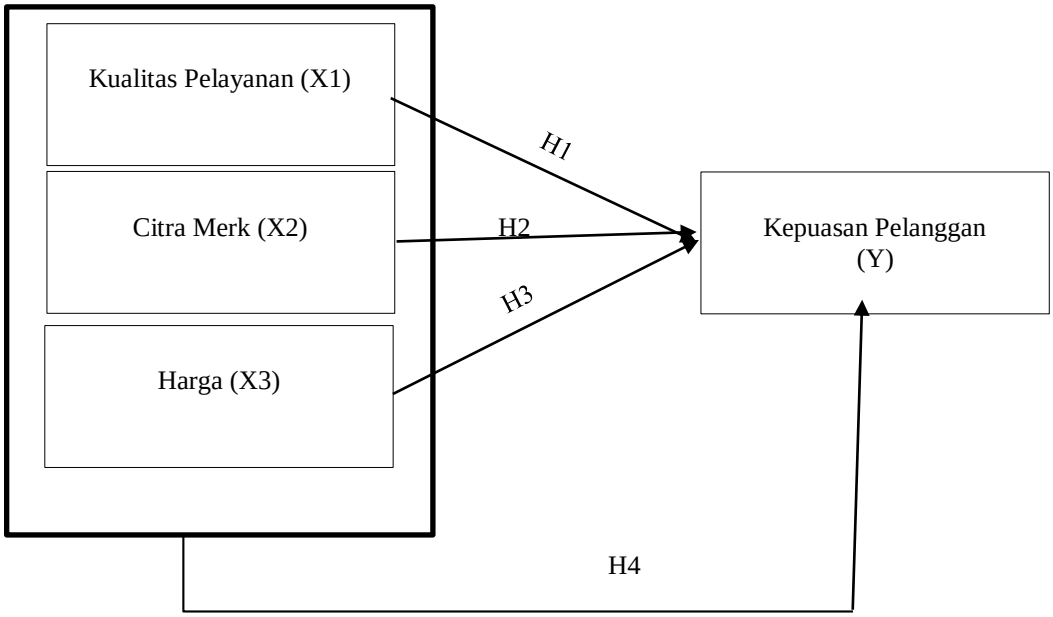
Ada beberapa indicator menurut Irwan (2015) yang mempengaruhi penilaian terhadap kepuasan pelanggan yaitu : Kualitas Produk, yaitu pelanggan akan merasakan puas apabila mereka menunjukan bahwa produk yang dipergunakan berkualitas, Kualitas Pelayanan yakni pelanggan akan merasakan puas apabila mereka memperoleh layanan yang optimal atau seperti dengan yang di harapkan, Harga yakni produk berkualitas serupa namun menawarkan harga yang relative murah hendaknya memberi nilai yang lebih besar pada pelanggan. Faktor Emosional yaitu pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Biaya dan Kemudahan yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah , nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau kualitas pelayanan

Penelitian Terdahulu oleh Nanincova (2019) di Noach Café and Bistro mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merk serta Harga Berdampak Positif pada Kepuasan Pelanggan, hal yang sama kemukakan oleh Kurniawati et al. (2019). di Restoran Pizza Hut Cabang Jember, bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan, serta penelitian yang di lakukan oleh (Pratama, 2016b) di Waroeng SS Cabang Bintaro 1 bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan sangat penting menjadi tolak ukur suatu perusahaan di bidang F&B. Karena kepuasan Pelanggan merupakan suatu penilaian berjalan tidak nya perusahaan F&B tersebut, serta beberapa Variable seperti Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan Harga dapat membantu mewujudkan pengaruh yang positif. Merujuk teori serta penelitian sebelumnya di atas , maka hipotesis yang di ajukan peneliti yakni :

H4: Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Harga Secara Bersama sama Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Rawamangun.

Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan tiga buah variable bebas yaitu : Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merk (X3), serta satu variable terkait yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Analisis linier berganda digunakan Bersama metodologi penelitian asosiatif. Pengambilan data di lakukan dengan melakukan pendekatan kuesioner. Sebagai keluarannya, tiap informasi yang terhimpun dengan kuesioner akan di trasnformasikan ke dalam bentuk data numerik. Yang menjadi sample penelitian adalah pelanggan Warunk Upnormal Rawamangun yang sedang melakukan pembelian produk makanan atau minuman. Sample yang di gunakan 100 orang pelanggan yang sering melakukan pembelian produk (lebih dari 2 kali) di Warunk Upnormal Rawamangun selaku responden. Teknik pengumpulan sample yang di gunakan ialah ***Purposive Sampling,*** yaitu menetapkan responden selaku sample dengan sejumlah kriteria spesifik. Penelitian ini mempergunakan kuisioner selaku instrument atau media penghimpu data yang di distribusikan secara online, barcode atau link yang di letakan di kasir Warunk Upnormal Rawamangun dengan mempergunakan google form. Penelitian ini menerapkan Skala Likert 5 poin dengan menunjukan angka poin 1 " Sangat Tidak Setuju" dan poin 5 " Sangat Setuju". Selanjutnya data akan di olah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Uji Validitas Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dipakai dalam penelitian dapat berfungsi sebagai alat ukur yang valid. Jika tingkat signifikansi < 0,05, kuesioner dianggap valid. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat dipercaya. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka kuesioner dianggap reliabel.

Pada penelitian ini dipergunakan model regresi linier berganda. Uji normalitas diterapkan guna memastikan apakah data terdistribusi normal agar model regresi linier berganda yang dipergunakan layak. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Selain itu, data dianggap tidak memperlihatkan multikolinieritas jika nilai Tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF 10. Uji multikolinearitas diterapkan guna memverifikasi bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, yang dapat diasumsikan tidak terjadi jika distribusi titik data tidak teratur dan berada di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y. Variabel diasumsikan mempunyai hubungan linier antara variabel bebas serta variabel terikat jika uji linieritas memperlihatkan signifikansi < 0,05 untuk variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis statistik deskriptif: juga uji koefisien determinasi.

Uji F (Anova) diterapkan guna mengidentifikasi apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel dependen, yang ditetapkan apabila nilai signifikansi < 0,05; Uji t diterapkan guna mengidentifikasi apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel dependen, yang ditentukan oleh nilai signifikansi < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Demografi Responden

NO	Karakter	Deskripsi	Total	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	51	49%
		Perempuan	53	51%
2	Umur	< 20 Tahun	12	11,5%
		20 – 30 Tahun	61	58,7%
		> 30 Tahun	31	29,8%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	24	23,1%
		PNS/Instansi Pemerintahan	7	6,7%
		Wiraswasta	11	10,6%
		Ibu Rumah Tangga	14	13,5%
		Lainnya	48	46,2%
4	Frekuensi Kunjungan	2-5 Kali	72	69,2%
		> 5 kali	32	30,8%

Tabel di atas menunjukan deskripsi responden Warunk Upnormal Rawamangun di ketahui bahwa Jenis Kelamin Laki – Laki memiliki presentasi 49% serta perempuan memiliki presentase 51%. Dari deskripsi umur memiliki presentasi < 20 Tahun 11,5%, 20-30 Tahun 58,7%, > 30 Tahun 29,8%. Dari deskripsi Pekerjaan memiliki presentasi Pelajar/Mahasiswa 23,1%, PNS/Instansi Pemerintahan 6,7%, Wiraswasta 10,6%, Ibu Rumah Tangga 13,5%, Lainnya 46,2%. Serta dari deskripsi Frekuensi Kunjungan memiliki persentase 2-5 kali 69,2%, > 5 kali 30,8%.

Tabel 2. Analisis Stastik Deskriptif (Kualitas Pelayanan)

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas Pelayanan	Tangibles	20	20%	70	70%	10	10%	0	0	0	0
	Responsive A	19	19%	74	74%	10	10%	1	1%	0	0
	Responsive B	29	29%	54	54%	17	17%	0	0	0	0
	Jaminan A	20	20%	63	63%	16	16%	1	1%	0	0
	Jaminan B	24	24%	52	52%	23	23%	1	1%	0	0
	Empathy A	22	22%	64	64%	14	14%	0	0	0	0
	Empathy B	32	32%	58	58%	10	10%	0	0	0	0

Tabel di atas menunjukan Kualitas Pelayanan di Warunk Upnormal Rawamangun, di ketahui bahwa kebanyakan jawaban dari 7 pernyataan yang di berikan pada kuesioner ialah Setuju, ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan di Warunk Upnormal Rawamangun sudah di rasakan oleh pelanggan, baik dari seluruh aspek yang terkait dengan pelayaanan.

Tabel 3. Analisis Stastik Deskriptif (Citra Merk)

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Keunggulan Asosiasi Merek A	21	21%	54	54%	14	14%	1	1%	0	0
	Keunggulan Asosiasi Merek B	25	25%	62	62%	12	12%	1	1%	0	0
	Keunggulan Asosiasi Merek C	29	29%	58	58%	13	13%	0	0	0	0
	Kekuatan Asosiasi	37	37%	49	49%	14	14%	0	0	0	0

Citra Merk	Merek A										
	Kekuatan Asosiasi Merek B	38	38%	52	52%	10	10%	0	0	0	0
	Kekuatan Asosiasi Merek C	31	31%	55	55%	14	14%	0	0	0	0
	Keunikan Asosiasi Merek A	34	34%	53	53%	13	13%	0	0	0	0
	Keunikan Asosiasi Merek B	29	29%	53	53%	18	18%	0	0	0	0
	Keunikan Asosiasi Merek C	27	27%	54	54%	19	19%	0	0	0	0

Tabel di atas menunjukan Citra Merk di Warunk Upnormal Rawamangun, di ketahui bahwa kebanyakan jawaban dari 9 pernyataan yang di berikan dengan kuesioner ialah Setuju, ini memperlihatkan bahwa Citra Merk di Warunk Upnormal Rawamangun telah di kenal oleh pelanggan dan dapat di percaya membuat pelanggan merasa nyaman dengan apa yang di berikan oleh Warunk Upnormal Rawamangun.

Tabel 4. Analisis Stastik Deskriptif (Citra Harga)

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga	Keterjangkauan Harga	25	25%	51	51%	24	24%	0	0	0	0
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	30	30%	56	56%	14	14%	0	0	0	0
	Harga Sesuai Dengan Manfaat	22	22%	54	54%	24	24%	0	0	0	0
	Daya Saing Harga	29	29%	48	48%	23	23%	0	0	0	0

Tabel di atas menunjukan Harga di Warunk Upnormal Rawamangun, di ketahui bahwa mayoritas jawaban dari 4 pernyataan yang di berikan pada kuesioner ialah Setuju. Ini memperlihatkan bahwa Harga di Warunk Upnormal Rawamangun baik dan sesuai dengan ekspetasi para pelanggan.

Tabel 5. Analisis Stastik Deskriptif (Kepuasan Pelanggan)

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	15	15%	68	68%	17	17%	0	0	0	0
	Kualitas Pelayanan	27	27%	56	56%	17	17%	0	0	0	0
	Harga	20	20%	56	56%	24	24%	0	0	0	0
	Faktor Emosional	31	31%	56	56%	13	13%	0	0	0	0
	Biaya dan Kemudahan	24	24%	61	61%	14	14%	0	0	0	0

Tabel di atas menunjukan Kepuasan Pelanggan di Warunk Upnormal Rawamangun, di ketahui bahwa kebanyakan jawaban dari 5 pernyataan yang di berikan pada kuesioner ialah Setuju. Ini dapat di

simpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Warunk Upnormal Rawamangun dengan ada nya variable Kualitas Pelayanan, Citra Merk, serta Harga berperan krusial atas penjualan atau pembelian di Warunk Upnormal Rawamangun.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 Uji Normalitas Data/One-Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39538185
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.067
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS ver 25

Berdasarkan table 7 diatas dari hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov diidentifikasi nilai signifikan sejumlah 0.200. Nilai Signifikan 0.200 > 0.05, menandakan kesesuaian dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas nilai signifikan > 0.05 maka asumsi distribusi kenormalan dari data tersebut sudah dipenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

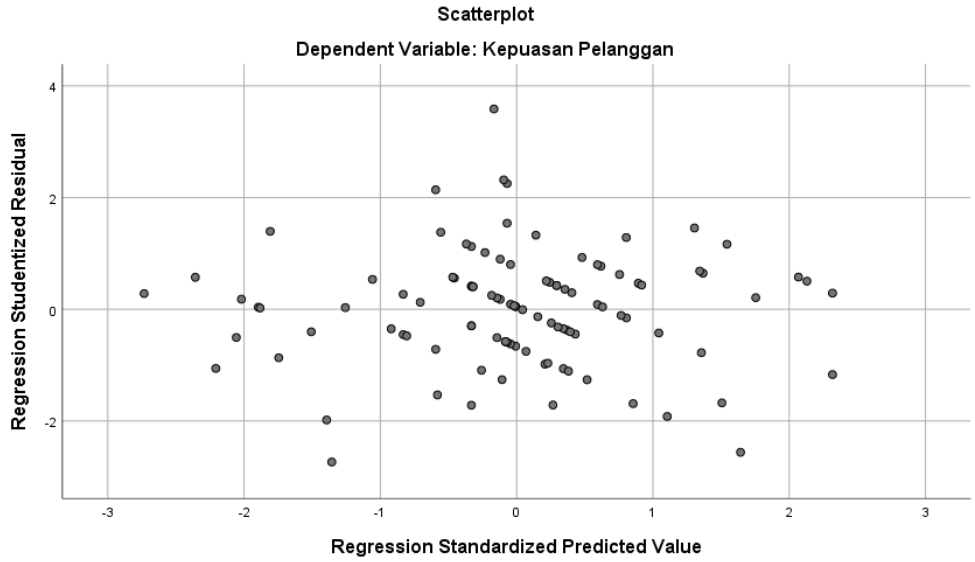
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.303	3.302
	Citra Merk	.279	3.584
	Harga	.324	3.084

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS Ver 25

Berdasarkan table 8 Uji Multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF variable Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai 3,302 , variable Citra Merk (X2) dengan nilai 3,584 , Variable Harga (X3) dengan nilai 3.084 . Nilai terkait <10 serta nilai Tolorance value 0.303, 0.279, 0324 nilai tersebut >0.10. Merujuk data tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Sumber: SPSS ver 25

Berdasarkan dari gambar di atas dari hasil uji heterokedastisitas bisa di ketahui hasil uji heterokedastisitas, data tidak menunjukan adanya heteroskedastisitas sebab titik-titik menyebar secara rata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regrsi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.939	1.361		2.159	.033
	Kualitas Pelayanan	.160	.075	.227	2.129	.036
	Citra Merk	.232	.066	.391	3.511	.001
	Harga	.289	.119	.252	2.439	.017

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS ver 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.939 + 0.160X_1 + 0.232X_2 + 0.289X_3 + \in$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Citra Merk

X3 = Harga

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 2.939 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan Harga) maka variabel dependent (Kepuasan Pelanggan) nilainya adalah 2.939
2. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan(X1) sebesar 0.160 dan positif artinya jika variabel Kualitas Pelayananmengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Kualitas Pelayananakan meningkatkan nilai dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.160
3. Koefisien regresi pada variabel Citra Merk (X2) sebesar 0.232 dan positif artinya jika variabel Citra Merk mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Citra Merk akan meningkatkan nilai dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.232

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809[a]	.655	.644	1.61865

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber SPSS ver 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R2 (Adjusted R Square) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R2 sebesar 0.644 hal ini berarti bahwa 64.4% variasi dari variabel dependent Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan Harga . Sedangkan sisanya sebesar (100% - 64.4% = 35.6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

7. Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	496.459	3	165.486	63.162	.000[b]
	Residual	262.003	100	2.620		
	Total	758.462	103			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merk

Sumber SPSS Ver 25

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi seesar 0.000 < 0.05 dan nilai Fhitung sebesar 63.162 > Ftabel sebesar 2.695 yang artinya variabel independen berupa Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan Harga berpengaruh terhadap variabel dependent Kepuasan Pelanggan . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan Harga terhadap variabel dependent berupa Kepuasan Pelanggan .

8. Uji T

Tabel 11. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.939	1.361		2.159	.033
	Kualitas Pelayanan	.160	.075	.227	2.129	.036
	Citra Merk	.232	.066	.391	3.511	.001
	Harga	.289	.119	.252	2.439	.017

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber SPSS ver 25

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

1.Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.036, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 2.129 > t tabel (1.983) maka variabel Kualitas Pelayananberpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis pertama, H1 : variabel Kualitas Pelayananberpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan "diterima".

2.Variabel Citra Merk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 3.511 > t tabel (1.983) maka variabel Citra Merk berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan . Sehingga hipotesis kedua, H2 : variabel Citra Merk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan "diterima".

3.Variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.017, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 2.439 > t tabel (1.983) maka variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis kedtiga, H3 : variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan "diterima".

DISKUSI

Pada penelitian ini penulis menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, Citra Merk, serta Harga sangat berperan krusial dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warunk Upnormal Rawamangun. Penelitian ini memberi kontribusi yakni :

Pertama Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian didukung dengan studi yang di lakukan oleh (Felix et al., 2024) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggann, serta penelitian juga di lakukan oleh Novia et al., (2024) menerangkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, dan studi yang di lakukan oleh Sari dan Marlius (2023) bahawa kualitas pelayanan berpengaruh positif padakepuasan pelanggan. Yang artinya dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan dengan preferensi pelanggan, seperti pelayanan yang di sajikan dengan ramah, baik serta tanggap dan professional dalam melayani pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.`

Kedua Citra merk juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung juga dengan studi terdahulu yang di lakukan Aryamti dan Suyanto, (2019) yang menjelaskan bahwa citra merk berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, serta studi terdahulu yang di lakukan Prasetyo dan Wibowo (2023) yang menjelaskan bahwa citra merk berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, dan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Dwiantari, 2020) yang menjelaskan bahwa citra merk berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan Yang artinya dapat di simpulkan bahwa citra merk yang dibuat oleh suatu perusahaan akan di lihat baik oleh pelanggan apabila suatu produk yang dibuat oleh perusahaan memiliki manfaat yang baik serta sesuai dengan ekspetasi pelanggan.

Ketiga Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan (Lubis & Zakiyyah, 2023) yang menjelaskan bahwa harga berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang di lakukan oleh (Hasim & Lestari, 2022) menjelaskan variable harga berpengaruh positif serta signifikan pada variable kepuasan pelanggan, kemudian studi (Hasim & Lestari, 2022) bahwa harga berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan Yang artinya dapat di simpulkan bahwa suatu perusahaan dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan dan produk nya yang memberikan manfaat yang baik serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka akan di dapatkan nya kepuasan pelanggan.

Keempat Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga. Penelitian ini juga di dukung dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Poha et al., 2022) Yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bepengaruh positif

dan signifikan terhadap variable Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga serta menunjukan bahwa didapati hubungan yang substansial pada kategori sangat kuat diantara ketiga variable bebas tersebut. Serta penelitian dari Haryono dan Octavia (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, citra merek, dan Harga, dan penelitian yang di lakukan oleh Afwan dan Santosa (2020) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variable kualitas pelayanan, citra merek, dan harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menyelesaikan penelitian mengenai Warunk Upnormal Rawamangun dengan jumah 100 responden serta penerapan metode Pupose Sampling bisa di simpulkan bahwa: Dari permasalahan yang di jabarkan pada pendahuluan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat di simpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Pada variable citra merek terdapat masalah penelitian seberapa berpengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dan setelah dilakukannya penelitian pada variable citra merek, maka bisa diambil kesimpulannya bahwa citra berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variable harga terdapat masalah penelitian bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, serta dari hasil Analisa data yang dilakukan maka dapat di simpulkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Dari hasil analiasa data sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan tercapai dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ketiga variable bebas (Kualitas pelayanan, Citra Merek, dan harga).Untuk pihak Warunk Upnormal Rawamangun perlu memperhatikan kembali dari segitu kualitas pelayanan terutama dengan pemberian training bagi para karyawan agar senantian menjaga konsistensi kualitas pelayanan yang di berikan oleh Warunk Upnormal Rawamangun dan melakukan pekerjaan sesuai SOP. Dan pihak Warunk Upnormal Rawamangun juga senantiasa lebih melakukan kreativitas terhadap citra merek agar terjaga konsisten dan dapat lebih di kenal di kalangan semua orang, serta menjaga konsistensi harga yang telah diberikan oleh Warunk Upnormal Rawamangun kepada pelanggan supaya dapat bersaing dengan perusaan atau restaurant FnB yang lain khusus nya yang berada di rawamangun.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada dira cafe & pool pontang ambulu jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, *4*(1), 79–91.

Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, *9*(2).

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *4*(12), 1–15.

Aryamti, A. S., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *eProceedings of Management*, *6*(1).

Bahar, A. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang*.

Bitner, Z., & Zeithaml, V. A. (2013). Reassement Of Expectations As A Compaison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Futher Reseacrh. *Journal Of Marketing*, *58*, 111–124.

Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *5*(3).

Damara, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Shop Medan Study Pada Sejenak Konya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara.

Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Aset*, *22*(1), 51–62.

Felix, A., Lia, S., Katherine, S. F., & others. (2024). Memahami Kepuasan Pelanggan: Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online. *Economics and Digital Business Review*, *5*(1), 87–99.

Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal: Industri Elektro dan Penerbangan*, *4*(2).

Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, *12*(1), 59–69.

Hayani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and*

Accounting, *13*(2), 85–94.

Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 50–64.

Jeffryanto, J., & Dini, Y. I. F. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI KOTA BATAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, \& Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 1225–1252.

Kamaliono, M., Adam, R. P., & Parani, S. B. D. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Distro Battleboom Store Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, *3*(3), 237–248.

Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar. *EMAS*, *4*(1), 22–31.

Kotler, P. (2011). *Manajeman pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2*. Erlangga.

Kotler, P. (2015). *Marketing management*. Pearson Education India.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing Management*. In Pearson.

Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, *4*(4).

Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(2), 147–151.

Kusuma, W. D., & Wasino, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pepper Lunch Citywalk Sudirman Jakarta. *Panorama Nusantara*, *17*(1), 1–15.

Lubis, F. R. A., & Zakiyyah, N. A. A. (2023). Pengembangan Pariwisata dan Pertumbuhan Ekonomi: Studi Kasus Provinsi Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(4), 4127–4141.

Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, *7*(2), 78663.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, *1*(2), 71–83.

Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, *7*(2).

Ningrum, S. N. J. E. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi di indonesia*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah~.

Norman, A. H., & Stapleton, J. (2005). kamus Marketing. *Jakarta: Bumi Aksara*.

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, *11*(2), 111–122.

Nurjannah, F. A., & Firmansyah, E. A. (2018). Citra Merek Serta keputusan Pembelian pada Cafe Warunk Upnormal. *Jurnal Dimensi*, *7*(1), 36–58.

Ofela, H. (2016). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEBAB KING ABI KAPASKRAMPUNG SURABAYA*. STIESIA SURABAYA.

Pane, D. N., Fikri, M. El, & Ritonga, H. M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *Jumant*, *9*(1), 1–11.

Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 10(1), 86-104.*

Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, *1*(2), 62–79.

Pratama, B. N. (2016a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Pratama, B. N. (2016b). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif HIdayatullah Jakarta.

Rayda, L. (2023). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PIZZA HUT JALAN KALIURANG KM 5, 6 YOGYAKARTA*. Universitas Islam Indonesia.

Ritonga, N., Hasibuan, M. I., Harahap, J. M., & others. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suzuya Plaza Rantauprapat. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, *1*(2).

Rizqia, F. D. H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *5*(7).

Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *2*(3).

Samhah, H., & Suprihhadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen OOST Kafe Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *5*(12).

Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Dsruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(1), 1801–1812.

Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, *2*(1), 48–57.

Sasongko, F. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *1*(2), 1–7.

Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, *2*(1), 83–88.

Stanton, W. J. (2004). *PrinsipPemasaran (terjemahan)*. Erlangga.

Suatmodjo, F. A. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Zybrick coffee & cantina. *Agora*, *5*(2).

Suharyati, S., Ediwarman, E., & Nobelson, N. (2021). Keunggulan Kompetitif melalui Pemasaran Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, *7*(1), 11–26.

Tjiptono, F. (2011a). Manajemen dan strategi merek. *Penerbit Andi Offset, Yogyakarta*.

Tjiptono, F. (2011b). Strategi Pemasaran (ketiga). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.

Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur*. Udayana University.

Wibowati, J., & Octarinie, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, *8*(2), 15–31.

Wijaya, F. S., & Hidayati, R. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pada tower cafe tembalang. *Diponegoro Journal of Management*, *9*(3).