

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA BINTARO SEKTOR NO 9 KOTA TANGERANG SELATAN

Fikri Rahmatan Lil'alamin¹, Fadillah²

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

¹fikirahmatan155@gmail.com, ²fadillah0208@gmail.com

Info Kata kunci:

Kualitas Pelayanan; Harga;
Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif pendekatan asosiatif. Untuk populasi yang digunakan sebanyak 91.600 konsumen & sampelnya dihitung dengan rumus Slovin, sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, serta menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier (berganda dan sederhana), koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (parsial dan simultan). Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 6.498 + 0.874 X_1$, dan uji hipotesis diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu ($12.755 > 1.660$). Pengaruh harga sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 10.164 + 0.788 X_2$, dan uji hipotesis diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau ($12.940 > 1.660$). Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 4.923 + 0.472 X_1 + 0.445 X_2$, Uji F hitung $> F_{tabel}$ ($110.427 > 3.095$), dengan demikian H_0 ditolak dengan H_a 3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan.

Keywords :

Service Quality; Price;
Customer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction of Janji Jiwa Coffee Bintaro Sector 9, South Tangerang City. The research method used is quantitative method associative approach. The population used was 91,600 consumers & the sample was calculated using the Slovin formula, resulting in a sample size of 100 respondents, and using the Accidental Sampling technique. Data analysis using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, linear regression test (multiple and simple), correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing (partial and simultaneous). The result of this study is that service quality has a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 6.498 + 0.874 X_1$, and the hypothesis test obtained $T_{count} > T_{table}$, namely ($12.755 > 1.660$). The effect of price is very significant on customer satisfaction with the regression equation $Y = 10.164 + 0.788 X_2$, and the hypothesis test obtained $T_{count} > T_{table}$ or ($12.940 > 1.660$). Service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 4.923 + 0.472 X_1 + 0.445 X_2$, Test F count $> F_{table}$ ($110.427 > 3.095$), thus H_0 is rejected with H_a 3 accepted, meaning that there is a simultaneous significant influence between Service Quality and Price on Consumer Satisfaction of Janji Jiwa Coffee Bintaro Sector 9 South Tangerang City.



©2024 Penulis. Diterbitkan oleh Rasional Filosofia Logika Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

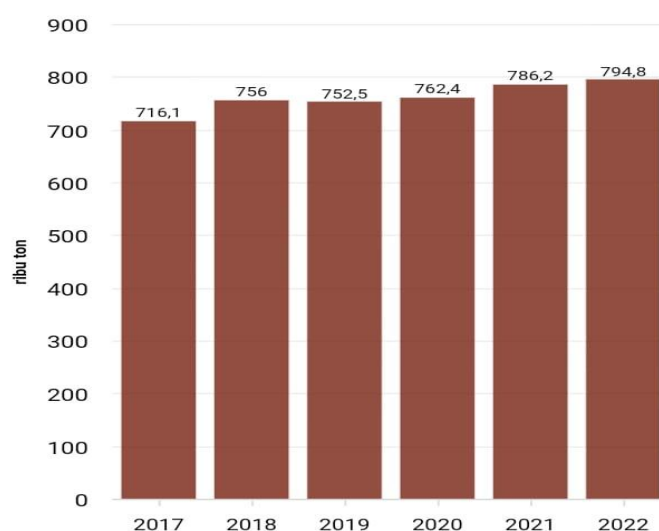
Kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari di dunia. Budaya minum kopi kekinian belakangan ini di Indonesia sedang naik daun. Dulu kopi biasanya dinikmati oleh para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman bagi kaum muda. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai kota yang ada Indonesia. Saat ini bisnis *coffee shop* menjadi salah satu pilihan bisnis yang menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di *coffee shop* atau biasanya disebut nongkrong. Dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh budaya luar, khususnya di kota-kota besar di Indonesia

menyebabkan berkembangnya bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi tujuan yang digemari terutama oleh kaum muda untuk sekedar bersantai ataupun berkumpul dengan teman.

Meminum kopi saat ini tidak lagi sekedar untuk menghilangkan rasa ngantuk, tetapi sebagai gaya hidup yang baik, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang diminati kaum muda. Menjamurnya *coffee shop* di Indonesia sendiri tak lepas dari semakin tingginya angka minat konsumsi kopi setiap tahunnya. Dengan tingginya minat kopi tersebut menjelaskan bahwa masyarakat sangat masih membutuhkan konsumsi tersebut dan ini dapat menguntungkan bagi para pelaku bisnis kopi.

Pertumbuhan pada *coffee shop* berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional. Menurut data Kementerian Pertanian, diproyeksikan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Data pada 2016 menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton. Konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sebesar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. Hal ini menunjukkan prospek bisnis kopi di Indonesia sangat menguntungkan karena permintaan tentunya selalu meningkat setiap tahunnya. Seperti yang kita bisa lihat pada grafik di gambar 1 berikut:

Gambar 1
Grafik Jumlah Konsumsi Kopi Tahun 2017-2022



Sumber : Menurut laporan *Statistik Indonesia 2023*, Badan Pusat Statistik (BPS)

Pada grafik tersebut bisa kita lihat bahwa setiap tahun konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami kenaikan. Menurut laporan *Statistik Indonesia 2023* dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1%.

Ketika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang mengalami penurunan. Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun sejak 2020, seperti terlihat pada grafik. Pada 2022 Sumatra Selatan menjadi provinsi penghasil kopi terbesar, yakni 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total produksi kopi nasional. Selanjutnya ada Lampung dengan produksi kopi 124,5 ribu ton, Sumatra Utara 87 ribu ton, dan Aceh 75,3 ribu ton. Kepulauan Bangka Belitung, Gorontalo, dan Papua Barat menjadi provinsi dengan produksi kopi paling sedikit, yaitu hanya 0,1 ton atau 100 kilogram (kg). Adapun Kepulauan Riau, Maluku Utara, dan DKI Jakarta sama-sama tidak memproduksi kopi pada tahun lalu. Jadi bisa disimpulkan bahwa dengan konsumsi kopi yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya membuat bisnis *coffee Shop* ini masih mempunyai prospek yang bagus untuk saat ini dan untuk beberapa tahun mendatang.

Persaingan yang ketat ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga serta kualitas pelayanan yang diberikan berbeda-beda. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner harus mampu menciptakan kualitas pelayanan dan memberikan harga yang sesuai sehingga bisa unggul dibandingkan dengan kompetitor atau para pelaku bisnis kuliner harus mampu menciptakan strategi yang dapat menarik konsumen dalam mengembangkan kualitas pelayanan serta harga yang akan di berikan kepada konsumen dilakukan semata-mata untuk membuat konsumen merasa puas atas produk yang di konsumensi oleh konsumen.

Arief (2020: 168) menyatakan bahwa, kepuasan konsumen terjadi setelah mengkonsumsi produk atau jasa dibelinya. Setelah mengkonsumsi suatu barang dan jasa untuk pertama kalinya, konsumen akan menilai tindakan atau pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan digunakan kembali untuk penilaian yang dilakukan kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen menjadi suatu yang unik karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap produk baik barang maupun jasa selalu berbeda-beda. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari sebelumnya, begitu pula dengan tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi dalam maupun luar yang melekat pada diri konsumen itu sendiri.

Mungkin pada saat ini para pelaku usaha saling berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen atau calon konsumen, dan tentu saja akan berbeda-beda juga setiap strategi yang digunakan untuk mempertahankan bisnisnya, namun dengan adanya Pelayanan yang baik dan berkualitas terhadap konsumen atau calon konsumen mereka para pelaku bisnis bisa mempertahankan bisnisnya. Pelayanan yang berkualitas harus menciptakan sumber daya manusia atau karyawan yang memiliki sikap, perhatian, tindakan, serta pengetahuan yang unggul. Bahkan bukan hanya soal sumber daya manusianya saja namun fasilitas-fasilitas yang diberikan para pelaku bisnis harus memadai untuk menjaga kepuasan para konsumen itu sendiri.

Konsumen pada saat ini sudah sangat pandai dalam meminta atau menuntut pelayanan yang berkualitas dari perusahaan atau pelaku bisnis karena pelayanan menjadi hal penting dalam persaingan bisnis pada saat ini. Seperti halnya pada saat konsumen ingin memulai pembelian suatu produk baik barang atau jasa maka hal yang pertama yang diberikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen sebelum hidangannya yaitu adalah pelayanannya. Jika pelayanan di awal sudah baik maka konsumen akan merasa puas dan akan mungkin konsumen memberikan pembelian ulang terhadap bisnis tersebut dan juga sebaliknya jika di awal pembelian konsumen sudah tidak mendapatkan pelayanan dengan baik maka konsumen juga akan merasa kecewa dan tidak merasa puas hal ini dapat berpengaruh pada kondisi penjualan suatu bisnis.

Pada intinya pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen harus bisa memberikan informasi serta sikap, perhatian, dan perlakuan yang baik. Serta pemberian fasilitas-fasilitas yang memadai hal ini guna memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Selain faktor kualitas pelayanan, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu adalah Harga.

Harga juga menjadi salah satu faktor lainnya yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, terlebih lagi dengan begitu banyaknya produk serupa yang juga dijual ditempat lain maka pastinya konsumen akan membandingkan terlebih dahulu harga dari suatu produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk memilih dan menentukan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:151) menyatakan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah mampu membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran suatu pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Pada zaman sekarang ini banyak sekali bisnis *coffee shop* yang ada di Tangerang Selatan. Terdapat begitu banyaknya berbagai macam-macam *brand* dan merek bisnis pada *coffee shop* di Tangerang Selatan yang saling bersaing untuk mendapatkan Konsumen, Kemudian hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu *coffee shop* yang berada di Bintaro Sektor 9, Tangerang Selatan yaitu Kopi Janji Jiwa.

Kopi Janji Jiwa di Bintaro Sektor 9 merupakan salah satu bisnis kuliner, *coffee shop* ini berdiri pada tahun 2018. Kopi Janji Jiwa selalu berusaha meraih Konsumen dengan mengutamakan kualitas. Kopi Janji Jiwa juga memiliki misi untuk mengedukasi pengunjung khususnya yang belum mengenal kopi dengan baik. Kopi janji jiwa di Bintaro Sektor 9 menyediakan berbagai macam menu

baik minuman berbahan kopi maupun tanpa kopi. Menu minuman berbahan kopi terdapat dua pilihan varian.

Varian tersebut yaitu minuman kopi dalam bentuk es dan minuman kopi dalam bentuk panas. Minuman kopi dalam bentuk es diantaranya ada es kopi susu, es kopi pokat, es coco presso, es kopi hitam, es kopi soklat, es americano, soy coffee latte, ice latte dan Menu Minuman kopi varian panas diantaranya americano, kopi susu, coffee latte, hitam manis, kopi soklat, soy latte, matcha, hojicha, soklat, soy soklat, soy matcha, soy hojicha. Sedangkan minuman tanpa bahan kopi diantaranya ada es susu matcha, es yoghurt yuzu, es susu hojicha, es madu yuzu, soy matcha latte, es susu coklat, es susu cincau, es susu kopi jelly, soy matcha latte.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa di Bintaro Sektor 9 untuk memberikan kepuasan bagi konsumen nya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan harga yang sesuai agar dapat mencuri perhatian para konsumen-konsumennya. semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan dan harga. Adapun data penjualan Kopi Janji Jwa di Bintaro Sektor 9 dari tahun 2020-2022 dilampirkan oleh peneliti dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9
Periode Tahun 2020-2022

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)	Target Penjualan(Rp)	Presentase
2020	1.206.000.000	1.800.000.000	67%
2021	2.240.000.000	2.000.000.000	112%
2022	1.660.000.000	2.000.000.000	83%

Sumber: Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 (2023)

Berdasarkan data tersebut bisa dilihat bahwa terjadi penurunan omset penjualan pada produk Kopi Janji Jiwa di Bintaro Sektor 9, penurunan jumlah penjualan ini terjadi pada tahun 2020-2022. Pada tahun 2020 hasil penjualan menacapai Rp 1.206.000.000 tidak mencapai target karna Covid-19 dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi Rp. 2.240.000.000 melebihi target, lalu mengalami penurunan kembali pada tahun 2022 yang hanya menghasilkan penjualan sebesar Rp. 1660.000.000. Dari data tersebut target penjualan selama 3 tahun tidak tercapai sepenuhnya, hanya di tahun 2021 yang mencapai target, bahkan melebihi target yaitu mencapai 112% sedangkan pada tahun 2020 dan 2022 tidak tercapai target, 2020 hanya mencapai 67% dan 2022 hanya mencapai 83%.

Berdasarkan hal ini penurunan yang terjadi pada penjualan ditahun 2020 kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menyebabkan penjualan yang tidak maksimal dan malah mengalami penurunan di beberapa periode penjualan, berikut peneliti lampirkan data jumlah konsumen Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 dalam beberapa periode, sebagai berikut:

Tabel 2
Jumlah Konsumen Kopi Janji Jiwa di Bintaro Sektor 9
Periode Tahun 2020-2022

No	Tahun	Target Konsumen	Jumlah Konsumen
1	2020	30.000	19.800
2	2021	35.000	39.200
3	2022	40.000	32.600

Sumber: Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 (2023)

Berdasarkan wawancara peneliti terdapaat peningkatan jumlah konsumen pada tahun 2021 yaitu sebesar 39.200 konsumen dan mengalami penurunan jumlah konsumen pada tahun 2022 dengan jumlah konsumen 32.600 konsumen. Selain itu, banyak konsumen yang mengeluhkan terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelayan, ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi kurang baik dan harus segera dibentuk solusi terbaik dalam penyelesaiannya.

Respon yang diberikan oleh konsumen terhadap kepuasan pada Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan, dinilai masih belum mencapai titik yang maksimal, pasalnya masih terdapat konsumen yang mengeluhkan akan tidaknya mendapatkan kepuasan pelayanan, harga dan

kepuasan terhadap produk. Diperkuat data penulis melakukan pra-survey terlebih dahulu kepada 30 konsumen Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan:

Tabel 3
Data Pra-Survey Penilaian Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa
Bintaro Sektor 9 Periode Tahun 2024

No	Indikator & Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Kognitif (Sikap)					
Pelayanannya yang diberikan oleh karyawan					
1.	senantiasa ramah serta baik kepada konsumen.	12	40%	18	60%
Afektif (Emosional)					
2.	Karyawan senantiasa menerima dengan komplain yang diberikan.	10	33,3%	20	66,7%
Konatif (Tindakan)					
3.	Karyawan senantiasa tegas ketika terdapat konsumen yang menyela suatu antrian atau melanggar.	11	36,7%	19	63,3%

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan pada *point* 1 pada pernyataan “pelayanannya yang diberikan oleh karyawan senantiasa ramah serta baik kepada konsumen” dengan jawaban Iya sebanyak 12 (40%) dan jawaban Tidak sebanyak 18 (60%), sementara pada *point* 2 pernyataan “karyawan senantiasa menerima dengan komplain yang diberikan” dengan jawaban Iya sebanyak 10 (33,3%) dan jawaban Tidak sebanyak 20 (66,7%). Dengan dua *point* tersebut saja sudah memberikan gambaran bahwa pelayanan yang di berikan karyawan harus senantiasa dilakukan perbaikan, faktanya banyak penilaian konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan tersebut. Jika perihal ini tidak diperbaiki secepatnya, akan menimbulkan respon dan *impact* negatif yang berkepanjangan pada keberlangsungan bisnis atau usaha.

Konsumen banyak mengeluh atas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi konsumen tetap atau *repeat buyer*. Berikut standar pelayanan pada Kopi Janji Jiwa di Bintaro Sektor 9 dan juga dimana kondisi real pada Kopi Janji Jiwa di Bintaro Sektor 9:

Tabel 4
Perbandingan Standar Pelayanan Kopi Janji Jiwa Pada Bintaro Sektor 9 dengan Kopi
Kenangan Lotte Mall Bintaro Sektor 7

No	Standar Pelayanan Kopi Janji Jiwa di Bintaro Sektor 9	Fakta Pelayanan Kopi Janji Jiwa di Bintaro Kepada Konsumen
1	Pelayan sangat ramah tamah kepada konsumen dalam hal memberikan pelayanan.	Masih adanya karyawan yang tidak menyapa konsumennya yang datang pada saat berkunjung.
2	Pelayanan cukup sigap dan cepat dalam setiap melayani konsumennya.	Masih saja terjadi kurang responnya karyawan saat konsumen meminta bantuan.
3	Penampilan karyawan harus rapih dan bersih	Masih saja adanya karyawan yang rambutnya tidak tertata rapi.
4	Pengetahuan yang baik harus dimiliki karyawan mengenai produk kopi janji jiwa yang ditawarkan.	Masih terdapat karyawan yang belum terlalu paham dengan bahan yang ia gunakan untuk membuat suatu menu minuman kopi janji jiwa.
No	Standar Pelayanan Kopi Kenangan Lotte Mall Bintaro Sektor 7	Fakta Pelayanan Kopi Kenangan Lotte Mall Bintaro Sektor 7 Kepada Konsumen
1	Pelayanan seharusnya cukup sigap dan cepat dalam setiap melayani konsumen	Karyawan selalu melayani pelanggan dengan baik secara konsisten.

2	Pengetahuan yang baik harus dimiliki karyawan mengenai produk kopi kenangan yang ditawarkan	Karyawannya sudah memiliki banyak pengetahuan mengenai produk yang memadai dalam menjawab pertanyaan pelanggan.
3	Bersikap ramah serta tamah kepada konsumennya.	Karyawan masih kurang responnya saat adanya keluhan dari konsumen.
4	Penampilan karyawan harus rapih dan bersih	Karyawan berpenampilan sesuai yang ditetapkan oleh perusahaan.

Sumber: Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 & Kenangan Lotte Bintaro Sektor 7 (2023)

Dengan adanya standar pelayanan di Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 maka karyawan akan lebih terarah dalam melayani konsumen, namun hal ini tidak berjalan dengan semestinya karena ada faktor sumber daya manusia.

SDM ini yaitu karyawan yang tidak menjalankan standar pelayanan tersebut, faktor alam, serta faktor fasilitas yang kurang memadai maka hal ini menimbulkan beberapa keluhan dan kritik yang diberikan oleh pelanggan dan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Bintaro Sektor 9, seperti ditabel bawah ini:

Tabel 5
Data Keluhan Konsumen Kopi Janji Jiwa di Bintaro Sektor 9

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan		
		2020	2021	2022
1	Kurang memadainya fasilitas untuk kamar kecil atau toilet.	20	10	14
2	Kurang memadainya fasilitas untuk <i>smoking area</i> .	10	15	15
3	Gerei yang kurang memadai dalam ukuran yang (sempit) membuat sulit bergerak.	28	23	27
4	Area parkir yang dekat dengan gerai masih berbayar.	30	23	27
5	Tidak adanya sebuah layanan <i>free wifi</i> bagi konsumen.	15	8	10

Sumber: Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 (2023)

Berdasarkan wawancara dengan *owner* Kopi Janji Jiwa di Bintaro Sektor 9, peneliti dapat memperoleh informasi bahwa terdapat konsumen yang merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan seperti beberapa fasilitas yang disediakan yang masih belum maksimal. Beberapa konsumen mengeluhkan kurang memadainya fasilitas toilet, kurang memadainya *smoking area* bagi pembeli yang ingin merokok, konsumen juga mengeluhkan kurang besarnya gerai Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9.

Dengan hal itu menyebabkan tidak banyak menyediakan tempat duduk untuk menikmati hidangan ditempat, parkir yang disediakan berbayar dan tidak adanya layanan *free wifi* juga sangat dikeluhkan oleh konsumen, karena tidak semua jaringan sinyal handphone bagus maka *free wifi* kadang dibutuhkan konsumen.

Selain pelayanan ada juga sebagian konsumen yang mempersalahkan tentang harga, mereka merasa belum puas terhadap harga yang diberikan oleh Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 terlebih lagi banyaknya produk serupa yang mempuyai kesetaran harga yang sama dan dijual lebih murah. Berikut adalah perbandingan harga - harga kopi susu di *coffee shop* di Tangerang Selatan.

Tabel 6
Perbandingan Harga Produk yang Terpopuler

	Nama Menu	Harga	Best Seller
<i>Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9</i>			
1	Kopi Susu	Rp. 24.000	19%
2	Kopi Susu Senja	Rp. 26.000	16%
3	<i>Caramel Macchiato</i>	Rp. 28.000	12%
4	<i>Cookies N Crem</i>	Rp 28.000	12%
<i>Kopi Kenangan Lotte Mall Bintaro Sektor 7</i>			
1	<i>Kopi Kenangan Mantan</i>	Rp. 18.000	17%
2	<i>Kopi Kenangan Masa Lalu</i>	Rp. 18.000	15%
3	<i>Latte</i>	Rp. 22.000	18%
4	<i>Vanilla Latte</i>	Rp. 23.000	19%

Sumber: Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 & Kenangan Lotte Mall Bintaro Sektor 7 (2023)

Berdasarkan tabel 1.5 tersebut dapat diketahui bahwa harga dan Presentase penjualan produk di Kopi janji jiwa Bintaro Sektor 9 lebih banyak di beli pada produk yang harganya lebih rendah bila dibandingkan dengan produk lain yang mempunyai harga yang bisa dikatakan terlihat lebih mahal. Harga Kopi Susu Rp24.000 dengan presentase 19%.

Sedangkan Kopi Susu Senja Rp.26.000 dengan presentase 16%, Caramel Macchiato Rp.28.000 dengan presentase 12% dan Cookies N Crem Rp.28.000 dengan presentase 12%. Dengan total 59% dan 49% lainnya produk lain, hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan kepada konsumen masih tergolong mahal dibandingkan produk-produk lain yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9.

Jika dikaitkan dengan hukum permintaan adalah bahwa harga yang tinggi cenderung akan membuat permintaan pada barang menurun dan jika harga menurun maka permintaan pada suatu barang akan meningkat. Jumlah barang atau produk yang diminta akan berbanding terbalik dengan tingkat dari harga barang atau produk. Kenaikan harga barang akan mengakibatkan berkurangnya jumlah barang yang diminta. Hal ini disebabkan naiknya harga yang menyebabkan turunnya daya beli konsumen dan akan mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan.

Dengan permasalahan yang terjadi pada fenomena diatas diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga sangat mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen, faktanya jika konsumen merasa puas, tentu akan menguntungkan bagi pemilik bisnis karena dapat menghasilkan citra baik.

Selain citra yang baik, perkembangan pada finansial yang bagus terhadap sisi keuangannya dan akan berpengaruh pada keberlangsungan dari usaha itu sendiri. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Dengan artikata untuk mendorong serta memudahkan terjadinya pertukaran atau transaksi yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lingkungan Kerja

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Hipotesis

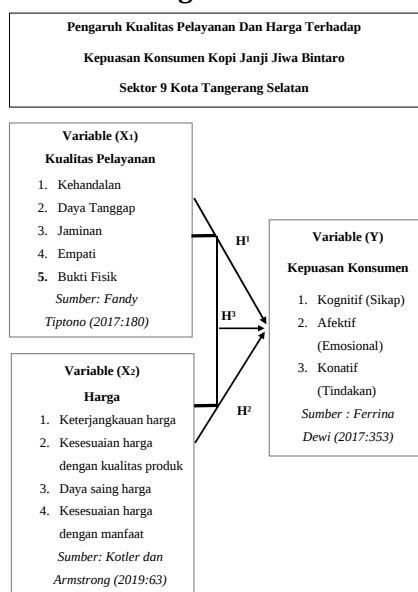
Berdasarkan masalah yang ada, maka penulis mengemukakan dengan sementara yaitu, sebagai berikut:

Ho: $p_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan secara parsial.

Ha: $p_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan secara parsial.

- Ho: $p_2=0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan secara parsial.
- Ha: $p_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan secara parsial.
- Ho: $p_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan secara simultan.
- Ha: $p_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan secara simultan atau bersama-sama.

Gambar 1
Kerangka Berfikir



Sumber: diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Dalam penelitian ini populasinya sebanyak 91.600 konsumen Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan. Peneliti menggunakan penentuan sampel dengan perhitungan memakai sampel slovin. Jumlah populasi (N) yaitu sebanyak 91.600 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi sebesar 98 9,8 dibulatkan menjadi 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

Definisi Operasional

Tabel 7
Operasional Variabel Independen

Variabel Penelitian	Indikator	Instrumen	Nilai	Skala
Kualitas Pelayanan (X₁) Sumber: Menurut Tjiptono (2016:59)	Kehandalan (Reliability)	Sigap dalam setiap melayani konsumennya. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya konsumen.	1-2	Likert
	Daya Tanggap (Responsiveness)	Tanggap dalam menjelaskan pertanyaan konsumen.	3	Likert
	Jaminan (Assurance)	Adanya jaminannya keaslian atas semua produk telah di sajikan.	4-5	Likert
			6	Likert

Variabel Penelitian	Indikator	Instrumen	Nilai	Skala
	Empati (<i>Empathy</i>)	Karyawan ramah dan tamah saat memberikan pelayanan.	7	Likert
		Karyawan memberikan satu perhatian pada hal individu kepada konsumen.	8	Likert
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Outlet tertata rapi dan bersih serta nyaman.	9	Likert
		Penampilan karyawan rapi & sangat sopan.	10	Likert
Harga (X2) <i>Sumber: Menurut Kotler dan Armstrong (2014:151)</i>	Keterjangkauan Harga	Harga produk bervariasi dan memudahkan konsumen.	1-2	Likert
		Harga bersahabat pada untuk semua konsumen.	3	Likert
	Daya Saing	Memiliki persamaan setiap harga dengan kompetitor	4-5	Likert
		Harga bersaing pada dengan kompetitor.	6	Likert
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga sesuai dengan kualitas produk yang disajikan.	7	Likert
		Kesesuaian harga membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang.	8	Likert
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Layanan	Harga sesuai dengan harapan konsumennya.	9	Likert
		Saya merasa harganya sesuai dan wajar jika dibandingkan dengan hasil didapatkan.	10	Likert

Tabel 8
Operasional Variabel Dependen

Variabel Penelitian	Indikator	Instrumen	Nilai	Skala
Kepuasan Konsumen (Y) <i>Sumber : Ferrina Dewi (2017:353)</i>	Kognitif (Sikap)	Saya mengetahui jelasnya produk pada Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9.	1-2	Likert
		Saya mengetahui Kopi Janji Jiwa pada Bintaro Sektor 9 mengutamakan kualitasnya pelayanan dan Produk.	3	Likert
	Afektif (Emosional)	Saya menyukai poduk Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 karena rasanya nikmat.	4-5	Likert
		Saya menyukai pelayanan yang diberikan Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 pada karena cepat dan ramah.	6-7	Likert
	Konatif (Tindakan)	Saya cenderung ingin membeli produk Kopi Janji Jiwa Bintaro Sektor 9 pada karena kualitas produknya selalu terjaga.	8-9	Likert
		Saya cenderung ingin membeli kembali produk Kopi Janji Jiwa pada kedai Bintaro Sektor 9 karena hasilnya selalu memuaskan.	10	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 9
Hasil Uji t Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.498	2.789		2.330	.022
Kualitas Pelayanan	.874	.069	.798	12.755	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Perhitungan SPSS

Pengujian hipotesis 1: terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tabel bahwa $t_{hitung} 12.755 > t_{tabel} 1.660$ atau signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel 10

Hasil Uji t Secara Parsial Antara Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.164	2.470		4.115	.000
Harga	.788	.061	.802	12.940	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Perhitungan SPSS

Pengujian hipotesis 2: terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tabel bahwa $t_{hitung} 12,940 > t_{tabel} 1.660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F

Tabel 11

Hasil Uji F/ Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2981.075	2	1490.538	110.427	.000 ^b
Residual	1241.809	92	13.498		
Total	4222.884	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Perhitungan SPSS

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan hasil atau nilai F hitung $110.427 > F$ tabel 3,090. dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai suatu signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan pada sebuah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.933	.700	3.67395

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

Sumber: Perhitungan SPSS

Digunakan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Uji ini juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang dimiliki. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1.

Nilai hasil dari uji determinasi simultan yang didapatkan oleh peneliti ialah sebesar 0.933 atau sebesar 93,3% dari variabel (kualitas pelayanan dan harga), kemudian untuk sisa nilai persentase 100%-93,3% yaitu sebesar 6,7%, yang menjadi hasil persentase variabel lain yang tidak diajukan pada penelitian ini diantaranya: lokasi, promosi, keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek, dan variabel lainnya.

KESIMPULAN

Hal ini berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya serta hasil analisis dan pembahasan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengarah pada kesimpulan berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Nilai persamaan regresi adalah $Y = 6,498 + 0,874 X_1$, dan koefisien korelasi (R) sebesar 0,840 atau 84% yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang signifikan sangat kuat satu sama lain. Dalam uji hipotesis, nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, atau 12,755 lebih besar daripada 1,660. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Bintaro sektor 9 Kota Tangerang Selatan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga. Nilai persamaan regresi adalah $Y = 10.164 + 0.788 X_2$, dan koefisien korelasi adalah 0.788, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Dalam uji hipotesis, nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, atau 12,940 lebih besar daripada 1,660. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Bintaro sektor 9 Kota Tangerang Selatan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dengan menggunakan nilai persamaan regresi $Y = 4.923 + 0.472 X_1 + 0.445 X_2$, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar (R) sebesar 0,840 atau 84%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi dapat diketahui koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 52,4% (kualitas pelayanan) dan 40,9% (harga) besarnya pengaruh diberikan kepada variabel kepuasan konsumen dan sisanya persentasenya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil perhitungan statistik menunjukkan hasil atau nilai F hitung $110.427 > F$ tabel 3,090 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai suatu signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Ari Setyaningrum, J. U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Armstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc

Assauri, S., (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Buchari Alma. (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:

Alfabeta

Fandy Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono, Gregorius C. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS

23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan. (2011). Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam: Sebuah Studi Komparasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Istijanto. (2013). Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: Gramedia Pustaka Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.

Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher dan Jochean Wirtz. (2016). Services marketing: people, technology strategy. Boston Pearson.

Sudjana. (2017). Metode Statistika. Bandung: PT Taristo.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Terry, George R. (2016). Prinsip-Prinsip Manajemen, penerjemah J-Smith D.F.M. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Triputranto. (2016). Manajemen Pemasaran. Indonesia: Politeknik Pos Indonesia.

Bandung.

Jurnal:

- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Anggraeni, R. (2017). Pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung. *Universitas Nusantara PGRI Kediri. Simki-Economic*, 1(03).
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1), 153-160.
- Arief Budiyanto. (2018). Brand Image Terhadap Nilai Tingkat Kepuasan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Dwinanda, G. (2019). *Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index>.
- Haryanti, H., Winarti, W., & Pramono, J. (2023). Kualitas Pelayanan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirto Negoro Kabupaten Sragen. *Ji@P*, 12(1). <https://doi.org/10.33061/jp.v12i1.8073>
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 40. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4275>
- 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(1), 20–27. <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Hulasoh, E., & Fadillah, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Member Celebrity Fitness Cabang Lotte Mall, Bintaro, Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Pengetahuan Bisnis Manajemen Arastirma*, 2(2), 171. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23168>
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Ekobis*, Vol. 24, N, 55–71.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8 (1), 90-108
- Raharjo, T. M. J. S. D. (2023). *Jurnal Ilmiah Niagara Vol. 15 No. 1, Juni 2023*. 15(1), 68–80.
- Rahmah, C. A. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Ratnasari, O. A. (2016). Kepuasan Pelanggan Pada Sebuah Industri (Studi Kasus Pada Salon Cantik). 4(1).
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482–1490.