

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**Maretta Ginting¹, Hilda Syaf'aini Harefa², Yufinsari Zagoto¹, Dian Angelia Pasaribu¹**¹*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia*²*Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia***Info Artikel**

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 19 Januari 2026

Tanggal Diterima: 30 Januari 2026

Tanggal DiPublish: 30 Januari 2026

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Tingkat Kepuasan Pelanggan**Penulis Korespondensi:**

Roberto Roy Purba

Email: gintingmaretta11@gmail.com

Abstrak**Latar Belakang:** Persaingan usaha yang ketat menuntut perusahaan untuk adaptif dan strategis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan serta persepsi nilai pelanggan.**Tujuan:** Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan tingkat harga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, baik jika ditinjau secara terpisah maupun secara simultan.**Metode:** pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mosslife Coffee sebanyak 1.795 orang, dengan sampel 95 responden yang ditentukan melalui random sampling menggunakan rumus Slovin. Analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.**Hasil:** Temuan empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, yang menegaskan peran penting kedua faktor tersebut dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.**Kesimpulan:** Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, peningkatan mutu pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan serta penyusunan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.**Jurnal Mutiara Manajemen****e-ISSN: 2579-759X****Vol. 10 No.2 Desember, 2025 (Hal 216-223)****Homepage:** <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>**DOI:** <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6737>**How To Cite:** Ginting, Maretta, Hilda Syaf'aini Harefa, Yufinsari Zagoto, and Dian Angelia Pasaribu. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (2): 216–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6737>.

Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#)).

1. Pendahuluan

Industri kuliner, khususnya segmen *coffee shop*, menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peran *coffee shop* telah bergeser dari sekadar tempat konsumsi minuman menjadi ruang multifungsi yang mendukung interaksi sosial, aktivitas kerja, dan ekspresi gaya hidup masyarakat perkotaan. Transformasi ini mendorong kondisi persaingan antar pelaku usaha yang terus menguat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan dan menjaga eksistensi nilai tambah yang berkelanjutan guna menjaga daya saing dan keberlangsungan usaha.

Dalam konteks persaingan tersebut, kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam evaluasi kinerja dan keberlanjutan hubungan konsumen yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, menyampaikan rekomendasi yang menguntungkan, serta memiliki loyalitas yang berada di level atas terhadap suatu merek atau perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor fundamental dalam membentuk kepuasan pelanggan, sebab kualitas tersebut merefleksikan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi hingga melampaui ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) kualitas pelayanan dievaluasi melalui lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pelayanan yang disampaikan secara cepat, profesional, dan berorientasi pada pelanggan berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, rendahnya kualitas pelayanan, dampak yang muncul tidak hanya tercermin pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga pada meningkatnya kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke penyedia layanan lain.

Di samping kualitas pelayanan, harga memegang peranan strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena harga merepresentasikan nilai ekonomi yang ditukarkan konsumen terhadap manfaat produk atau jasa yang diterima (Kotler & Armstrong, 2018). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh keselarasan antara harga dan nilai yang dipersepsikan terhadap kualitas produk serta layanan. Disparitas harga terhadap nilai yang dirasakan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan, terlepas dari tingkat kualitas yang ditawarkan.

Mosslife Coffee merupakan sebuah *coffee shop* modern yang berlokasi di Wings Area The Plaza Millenium Medan. Mosslife Coffee menjadi salah satu cabang dari jaringan kopi yang telah berkembang dari Jakarta dan merambah ke luar daerah sebagai upaya perluasan pasar. Outlet di The Plaza Millenium merupakan toko ketiga Mosslife Coffee secara nasional dan menjadi outlet pertamanya yang dibuka di luar Jakarta. Pembukaan cabang ini merupakan bentuk respon terhadap meningkatnya permintaan kopi premium di luar kawasan metropolitan utama Indonesia dan strategi ekspansi brand ke pasar regional seperti Medan. Secara fungsi bisnis, Mosslife Coffee di The Plaza Millenium berperan sebagai *destination spot* minuman kopi berkualitas tinggi yang menyasar konsumen urban dan pecinta kopi lokal. Kehadiran coffee shop ini turut memperkaya variasi kuliner di dalam mall dan berkontribusi pada pengalaman konsumen yang lebih lengkap dalam konteks kegiatan *eat, meet & shop* di pusat perbelanjaan tersebut.

Berdasarkan observasi awal, tingkat kepuasan pelanggan di Mosslife Coffee The Plaza Millenium masih tergolong rendah, terutama akibat ketidakkonsistenan kualitas produk, khususnya rasa, serta pelayanan yang belum optimal. Kepuasan pelanggan merupakan fondasi penciptaan nilai (*value creation*) dalam strategi bisnis, di mana persepsi nilai yang tinggi mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif, sedangkan ketidakpuasan mengindikasikan kegagalan dalam penyampaian nilai dan berimplikasi pada melemahnya loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Data penjualan internal Mosslife Coffee tahun 2024 menunjukkan fluktuasi pendapatan yang signifikan, dengan pendapatan tertinggi pada bulan Desember sebesar Rp41.550.000,- dan terendah pada bulan Maret sebesar

Rp20.800.000,- yang mengindikasikan ketidakstabilan kunjungan pelanggan. Kondisi ini diduga berkaitan dengan kualitas pelayanan yang belum memenuhi harapan konsumen, sebagaimana ditegaskan oleh (Tjiptono, 2007) bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai determinan utama yang secara langsung memengaruhi variasi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor harga turut memengaruhi kepuasan, di mana harga menu Mosslife Coffee relatif lebih tinggi dibandingkan coffee shop sejenis, sehingga menimbulkan persepsi ketidaksesuaian antara harga dan kualitas yang diterima pelanggan. Hasil pra-survei juga memperkuat temuan ini, di mana sebagian besar responden menyatakan ketidakpuasan terhadap kecepatan pelayanan, keramahan pegawai, keterjangkauan harga, serta rendahnya niat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Mosslife Coffee. Oleh karena itu, evaluasi empiris terhadap peran kualitas pelayanan dan harga dalam membentuk kepuasan pelanggan menjadi penting di Mosslife Coffee The Plaza Millenium untuk dilakukan guna memperoleh gambaran empiris serta rekomendasi perbaikan yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan di Mosslife Coffee, baik secara individual maupun secara bersama-sama.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi terdiri atas 1.795 pengunjung Mooslife Coffee, dengan 95 responden dipilih melalui *purposive sampling* berbasis rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang didahului oleh pengujian instrumen dan asumsi klasik, serta dilengkapi dengan uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kekuatan model empiris.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Validitas instrumen dievaluasi menggunakan pendekatan korelasi pada tingkat signifikansi 5% dengan melibatkan 30 responden. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa seluruh indikator menunjukkan nilai koefisien korelasi yang berada di atas nilai kritis yang ditetapkan ($r_{\text{tabel}} = 0,3610$), menegaskan bahwa seluruh konstruk penelitian diukur secara akurat dan konsisten.

Konsistensi internal konstruk diukur melalui pendekatan Cronbach's Alpha sebagai indikator keandalan instrumen pengukuran. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas disajikan pada bagian berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,981	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,958	0,60	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,962	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, November 2025

Hasil evaluasi reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran mencapai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, menegaskan stabilitas dan konsistensi internal konstruk yang diukur.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan memperhatikan nilai signifikansi. Normalitas data ditentukan berdasarkan nilai probabilitas yang mengindikasikan bahwa nilai yang diperoleh telah melewati ambang signifikansi yang dipersyaratkan sebesar 0,05. Kondisi ini merefleksikan distribusi residual yang normal dan menunjukkan kesesuaian model regresi dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Temuan pengujian normalitas diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sampel Kolmogorov-Sminornov Test</i>					
		Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		95	95	95	95
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	32,1474	23,3053	22,5474	78,0000
	<i>Std. Deviation</i>	9,13023	7,51180	8,27553	23,30966
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,121	0,144	0,151	0,086
	<i>Positive</i>	0,056	0,139	0,151	0,086
	<i>Negative</i>	0,121	0,144	0,126	0,082
<i>Test Statistic</i>		0,121	0,144	0,151	0,086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.002 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.079 ^c

Sumber: Hasil Olah Data Primer, November 2025

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikansi sebesar 0,079 yang melebihi ambang 0,05 menunjukkan bahwa pola residual tidak menyimpang dari distribusi normal, sehingga model layak digunakan untuk analisis inferensial.

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menjamin independensi antarvariabel penjelas dalam model regresi, sehingga estimasi yang dihasilkan bersifat konsisten dan tidak bias. Hasil pengujian disajikan pada bagian berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

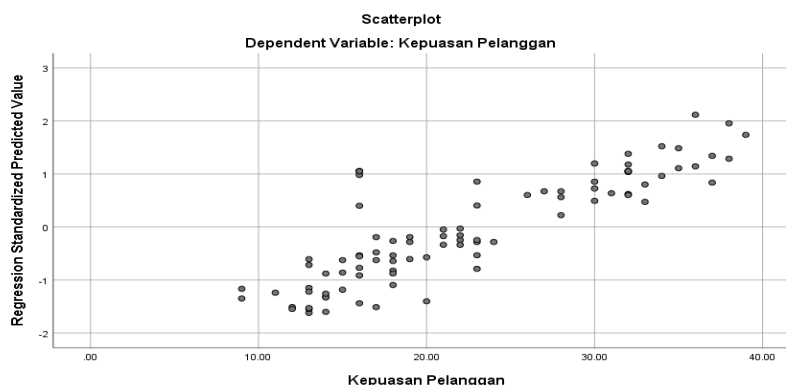
Coefficients^a								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistic</i>	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.620	1.820		.341	.734		
	Kualitas Pelayanan	.368	.107	.406	3.447	.001	.260	3.846
	Harga	.487	.130	.442	3.750	.000	.260	3.846

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, November 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,260 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 3,846. Nilai tersebut berada dalam batas ambang yang dapat diterima, sehingga mengindikasikan tidak adanya korelasi linear yang kuat antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan untuk mengestimasi Kepuasan Pelanggan dinyatakan bebas dari permasalahan multikolinearitas dan layak untuk analisis inferensial lebih lanjut.

Heterokedastisitas diuji dengan mengamati pola residual terhadap nilai prediksi untuk memastikan homogenitas varians error. Hasil pengujian disajikan pada scatterplot berikut:

**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Scatterplot menunjukkan sebaran titik yang acak dan simetris terhadap sumbu nol, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antarvariabel, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan hasil pengujian yang dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.620	1.820		.341	.734
	Kualitas Pelayanan	.368	.107	.406	3.447	.001
	Harga	.487	.130	.442	3.750	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, November 2025

Persamaan regresi dalam hasil pengujian diatas adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + bX_1 + bX_2 + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 0,620 + 0,368X_1 + 0,487X_2 + \epsilon$$

Koefisien regresi sebagaimana dirumuskan dalam persamaan di atas menunjukkan:

1. Nilai 0,620 adalah angka yang tidak berubah. Menetapkan variabel harga (X2) dan variabel kualitas layanan (X1) ke nol akan menghasilkan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,620.
2. Nilai 0,368 secara konsisten dipertahankan oleh variabel kualitas layanan (X1). Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas layanan (X1) akan menghasilkan peningkatan 0,368 unit dalam kepuasan pelanggan (Y). Menurut koefisien positif variabel ini, kepuasan pelanggan yang lebih besar akan menghasilkan layanan yang lebih berkualitas.
3. Pada 0,487, nilai variabel harga (X2) tetap konstan. Akibatnya, kenaikan 0,487 poin dalam kepuasan konsumen (Y) akan mengikuti kenaikan harga (X2). Koefisien positif variabel menunjukkan bahwa ketika harga barang Kopi Mosslife turun, kepuasan pelanggan (Y) meningkat.

Uji Hipotesis

Signifikansi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap pembentukan variabel dependen diuji secara parsial menggunakan uji *t*. Hasil pengujian tersebut dijelaskan pada bagian berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.620	1.820		.341	.734
	Kualitas Pelayanan	.368	.107	.406	3.447	.001
	Harga	.487	.130	.442	3.750	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, November 2025

Hasil pengujian *t-statistic* menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Mosslife Coffee The Plaza Millenium. Nilai *t-hitung* sebesar 3,447 melampaui nilai *t-kritis* sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0,05),

sehingga hipotesis nol (H01) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan secara statistik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil uji parsial juga mengonfirmasi bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai *t-hitung* sebesar 3,750 yang lebih tinggi dibandingkan *t-kritis* sebesar 1,661 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan penolakan hipotesis nol (H02) dan penerimaan hipotesis alternatif (H2). Secara konseptual, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang selaras dengan nilai yang dirasakan pelanggan (*value-based pricing*) berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor jasa kopi.

Menganalisis Kualitas Pelayanan dan Harga merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat adalah dengan Uji F. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4301.923	2	2150.962	92.661	.000 ^b
	Residual	2135.613	92	23.213		
	Total	6437.537	94			
a. dependent variable: Kepuasan Pelanggan						
b. predictors: (constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil Hasil Olah Data Primer, November 2025

Temuan uji simultan mengonfirmasi bahwa kombinasi strategi harga berbasis nilai dan kualitas layanan berperan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen di Mosslife Coffee The Plaza Millenium. Bukti statistik ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 dan F-statistik yang melampaui ambang kritis, yang secara konsisten mendukung penolakan hipotesis nol.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mencerminkan sejauh mana struktur model mampu menangkap variasi keputusan pada variabel dependen melalui kontribusi variabel independen. Semakin tinggi nilai R², semakin besar nilai informatif dan relevansi empiris model yang dibangun. Hasil pengujian R² disajikan berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.661	4.81801
a. Predictors: (Constrant), Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Hasil Olah Data, November 2025

Hasil estimasi model menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan berkontribusi secara signifikan dan dominan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66%, sementara varians selebihnya dijelaskan oleh faktor-faktor eksogen yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Temuan ini memperkuat pendapat Ginting (2022) ang menegaskan bahwa niat baik (*benevolence*) dan keterikatan emosional dalam interaksi karyawan–pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perilaku pelayanan yang responsif, ramah, dan berorientasi nilai memperkuat persepsi manfaat (*perceived value*) serta mendorong loyalitas kunjungan ulang. Kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen melalui pembentukan *customer perceived value*. Pelayanan yang responsif, pengalaman positif, serta interaksi interpersonal yang baik memperkuat evaluasi nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga

mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi di Mosslife Coffee. Hal ini menegaskan peran kualitas layanan sebagai determinan utama dalam penciptaan nilai berbasis pelanggan.

Penyesuaian harga yang selaras dengan nilai yang dirasakan konsumen terbukti meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Ketika biaya suatu produk atau layanan sepadan dengan manfaat yang ditawarkannya, kepuasan pelanggan meningkat. Jika pelanggan mengharapkan nilai lebih untuk uang mereka, mereka akan lebih bahagia.

Kepuasan konsumen tidak terlepas dari persepsi mereka terhadap harga dan kualitas layanan yang diterima. Meskipun kedua faktor tersebut berpengaruh, kualitas layanan menjadi faktor utama yang secara dominan memengaruhi pembentukan kepuasan. Konsumen menilai kelayakan pembelian dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan terhadap manfaat yang diperoleh secara subjektif, sehingga harga sering dijadikan tolok ukur nilai. Ketika harapan konsumen terpenuhi, kepuasan akan meningkat dan berdampak positif pada loyalitas serta keberlangsungan organisasi

4. Kesimpulan

Hasil analisis data yang dilakukan memberikan sebuah kesimpulan:

1. Faktor kualitas pelayanan berperan secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Faktor harga berperan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Faktor kualitas pelayanan dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara praktis, pelaku usaha perlu memfokuskan perhatian pada perbaikan mutu pelayanan serta menjaga kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan pelanggan agar tingkat kepuasan dapat terus ditingkatkan. Secara simultan, pengelolaan kualitas pelayanan dan harga yang terintegrasi dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang disusun berdasarkan pemodelan perilaku konsumen guna memaksimalkan nilai dan respons pasar.

5. Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat terlaksana berkat kontribusi dan dukungan berbagai pihak, yang secara kolektif mencerminkan komitmen terhadap pengembangan nilai akademik dan implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi.

6. Daftar Pustaka

- Anwar, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Gajah Duduk di Kota Malang. *MISTER: Journal Of Multidisciplinary Inquiry In Science Technology And Educational Research*(1), 548-556.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visioner (VIS)*, 6(1), 22-31.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Depublish.
- Ginting, M., Pasaribu, E. S., & Sirait, R. T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 32-40.
- Ginting, M., Sirait, R. T., Hulu, N., Haloho, E., & Halim, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Penjahit Agape Pasar Petisah Medan). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 84-92.
- Halim, F., Kurniullah, A., Butar-Butar, M., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D., . . . Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Harefa, H. S., & Sari, S. N. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya.

- Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 6(2), 287-299.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 7(2), 56-64.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (. (2018). *Principles of Marketing 17th Ed.* New Jersey: Perason Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing 17th Edition.* New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (. (2016). *Marketing Management 15th Ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Lathifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Manajemen UMB*, 1, 1-18.
- Maryanto, R. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Pratikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT Vol. 1.* Jakarta: Sekolah Tinggi Terpadu Nurul Fikri.
- Mulyansyah, G., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran.* Bandung: Media Sains Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). ERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prasitya, I. (2023). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 2(4), 150-1556.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Safitri, S. G., Harahap, N., Hutasuhut, J., & Sembiring, Z. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Konsumen Pada Percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 52-61.
- Sirait, R. T., & A. Mahendra, S. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Internasional.* Surabaya: Global Aksara Pers.
- Sirait, R. T., Ginting, M., & Suryani, W. (2024). Dynamic Pricing And Consumer Inertia: An Empirical Analysis. *Journal Of Innovation in Business And Economics*, 8(2), 1-10.
- Sirait, R. T., Siregar, M., & Panggabean, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handsanitizer Pada PT. Exzer Amsal Mandiri Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 259-271.
- Tambunan, E., Mery Lani Purba, T. S., & Hutagalung, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Premi Terhadap Kepuasan Peserta DI BPJS Kesehatan Kantor Cabang Sibolga. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 9-18.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Widya, A. I., Haloho, E., & Harefa, H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di PT. Istana Deli Kejayaan Medan. *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi* (hal. 1-9). Medan: Universitas Katolik Santo Thomas Medan.