

(3 BARU) Turnintin ARTIKEL DINDA SIONA-5

by sitibopung7@gmail.com 1

Submission date: 22-Jan-2022 03:23AM (UTC-0500)

Submission ID: 1745885800

File name: ARTIKEL_DINDA_SIONA-5.docx (690.69K)

Word count: 2491

Character count: 15759

**Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Makanan, Pelayanan, Suasana Café dan
Nilai Pelanggan (Studi Pada Mie Gacoan Solo Baru)**

Dinda Siona Eksuberanti¹, Dr. Sarsono, SE.,M.Si², Fithri Setya Marwati, SE., MM.³

Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta

Email : dindasiona1998@gmail.com

Abstract

The purpose of the study was to analyze the influence of variable Food Quality, Service, Atmosphere Café and Customer Value on Consumer Satisfaction on New Gacoan Solo Noodles. This study uses quantitative research with simple random sampling methods. The population of all consumers who made purchases more than twice in Mie Gacoan Solo Baru and a sample used as many as 100 respondents. Pasial tests (t-tests) showed that food quality variables have a significant influence on consumer satisfaction, service has a significant influence on consumer satisfaction, café atmosphere has a significant influence on consumer satisfaction and customer value has an insignificant influence on consumer satisfaction. Coefficient of determination (R²). Of 0.330 which can be interpreted as the effect of independent variables on dependent variables by 33.0%.

Keywords: Consumer satisfaction, food quality, service, café atmosphere and customer value

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Makanan, Pelayanan, Suasana Café dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Solo Baru. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *simple random sampling*. Populasi seluruh konsumen yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari dua kali di Mie Gacoan Solo Baru dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Uji secara pasial (uji-t) menunjukkan, variabel kualitas makanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, suasana café mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R²). Sebesar 0,330 yang dapat diartikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 33,0%.

Kata kunci : Kepuasan konsumen, kualitas makanan, pelayanan, suasana café dan nilai pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan didunia bisnis saat ini dibidang kuliner mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan perkembangannya zaman. Hal ini terbukti semakin banyaknya pesaing bisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai jenis strategi untuk menarik konsumen. Perusahaan cafe tidak hanya berusaha dalam mendapatkan konsumen tetapi juga berusaha mempertahankan pelanggan dengan menciptakan inovasi baru dan mengungguli produk persaingan usaha dalam bidang yang sama. Penduduk Indonesia merupakan negara yang menjanjikan suatu bisnis kuliner makanan dan minuman cepat saji dengan banyak menyediakan varian menu. Bisnis kuliner yang diminati oleh banyak masyarakat, selain menghasilkan keuntungan tetapi makanan juga menjadi bagian kebutuhan pokok setiap orang.

Bisnis masa kini yang memiliki persaingan ketat dibidang makanan dan kuliner salah satunya cafe yang menjadi aktivitas seharian masyarakat khususnya anak muda yang cukup ternama adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan mie pedas yang sedang booming dan memiliki tingkat kepedasan level yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mencobanya. Dalam pengolahan produk mie gacoan memiliki menu ragam yaitu mie setan mie iblis, dan mie angel. Selain

menjual mie pedas, gacoan juga menyediakan menu dimsum berupa siomay, udang rambutan, pangsit, udang keju, ceker pedas dan kaicak. Selain dimsum, gacoan menyajikan minuman seperti, es kuntilanak, es pocong, es genderuwo, es tuyul, , thai tea, dll.

Kualitas makanan merupakan sebagai penilaian terhadap makanan yang diterima oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut, berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap makanan yang akan diberikan atau diterima oleh konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan atribut terpenting dari pengalaman konsumen resto untuk mencapai kepuasan konsumen.

Mie gacoan harus tetap memperhatikan pelayanan atau lingkungan fisik sebagai dukungan layanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, pelaku bisnis perlu memperhatikan lingkungan jasa disampaikan yang dimana perusahaan dengan konsumennya berinteraksi menjadi komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari pelayanan itu sendiri.

Pembentukan perasaan senang atau kagum maupun sedih yang dirasai oleh konsumen berdasarkan dari suasana dengan desain interior maupun eksterior

yang ditampilkan. Pelayanan menjadi sarana dalam mencapai kepuasan dengan tujuan menghasilkan pelanggan yang puas dan akan terus menerus menjalin hubungan baik dengan perusahaan.

Penilaian pelanggan atas produk dan jasa didasarkan oleh kualitas yang ada pada produknya yang telah diberikan kepada konsumen. Menurut Sumarwan (2010: 30), nilai pelanggan adalah keuntungan yang diterima oleh perusahaan dengan diperolehnya keuntungan dari penilaian pelanggan kepada konsumen. Persepsi penilaian pelanggan adalah faktor penentu adanya kepuasan konsumen atas pengalaman pada produk yang dikonsumsi oleh kualitas dan penilaian itu sendiri.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah menciptakan kepuasan yang mencakup hasil suatu produk atau jasa dengan sesuai keinginan dan harapannya. Puas atau tidak puasnya merupakan pandangan yang berasal dari membandingkan suatu produk yang nyata dengan suatu produk yang diharapkan terhadap ekspektasi mereka sendiri (Sangadji & Sopiah, 2013). Apabila konsumen puas dengan suatu produk, akan cenderung dengan membeli produk secara berulang.

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

- a. Terpenuhi harapan konsumen atas produk dan jasa
- b. Sikap keinginan menggunakan produk
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain
- d. Kualitas pelayanan
- e. Reputasi yang baik
- f. Lokasi

Disimpulkan bahwa kepuasan pada konsumen memiliki tingkat pandangan yang baik, gembira maupun kecewa yang berasal dari suatu perbandingan harapan suatu produk dan jasa yang telah diberikan atau dirasakan.

Kualitas Makanan

Menurut Tjiptono (2014), definisi kualitas makanan adalah sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen dalam memenuhi kebutuhan dengan melebihi harapan kualitas yang berhubungan dengan produk dan jasa. Kualitas makanan merupakan peraturan yang telah ditetapkan oleh pengusaha kuliner berhubungan dengan harapan konsumennya dan karakter kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginannya.

Kualitas makanan menurut Suhartanto (2018:12) menyatakan tingkat konsistensi kualitas pada makanan yang dicapai dengan penetapan standar dalam produk kemudian mengecek point tersebut yang meliputi bahan dan ukuran yang

benar, temperature, perlengkapan, kondisi produk selama perencanaan, porsi dan kebersihan untuk melihat kualitas pada menu makanan.

Menurut Salsabilah (2018), beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas makanan, yaitu :

- a. Variasi atau Pilihan Produk
- b. Penampilan Makanan
- c. Cita Rasa
- d. Kesehatan Makanan
- e. Kesegaran

Disimpulkan maka kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan tetap meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menjadikan makanan tersebut layak untuk dikonsumsi.

Pelayanan

Upaya yang dilakukan oleh pengusaha dalam memenuhi keinginan konsumen dalam penyampaian yang mereka terima agar mendapatkan kepercayaan sepenuhnya. Menurut Lupiyoadi (2013 : 120) kepuasan konsumen dapat dibangun melalui servicecape, yang mana tempat penyampaian jasa tersebut berada dengan peran penting dalam bentuk keahlian pelayanan dan menambah atau membatasi kepuasan konsumen.

Menurut pemikiran yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013 : 234), kualitas pelayanan memiliki 5 indikator sebagai berikut :

- a. Berwujud
- b. Keandalan atau Reliabilitas
- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan dan Kepastian
- e. Empati

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan suatu daya tanggap bertaraf tinggi atas menghasilkan kepuasan dari jasa yang diberikan ke konsumen serta menjadikan adanya pembelian produk yang berulang.

Suasana Café

Suasana cafe adalah desain lingkungan melalui sebuah komunikasi visual dalam merancang respon suatu konsumen untuk mempengaruhi dalam pembelian produk. Menurut Utami (2016:279), suasana cafe merupakan ciptaan rancangan suasana cafe melalui ineteraksi, pencahayaan lampu, aroma, alunan musik, warna untuk mensimulasikan respon emosional dan persepsi konsumen untuk menciptakan perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Barry dan Evan dalam (Kurniawan dan Santoso, 2018) suasana cafe terdiri dari beberapa indikator:

- a. Bagian luar cafe
- b. Bagian dalam cafe
- c. Dekorasi pemikat di dalam resto
- d. Tata letak

Dapat disimpulkan suasana cafe menunjukkan suasana dan lingkungan menjadi peran penting dalam menciptakan kualitas dan kepuasan yang diberikan berupa pelayanan dan tata ruangan yang baik.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah penilaian oleh pelanggan yang berdasarkan atas atribut dari penggunaan produk dan jasanya dimana telah mencapai sesuai keinginannya. Nilai pelanggan merupakan kelengkapan nilai pelanggan tentang keuntungan suatu produk dengan berdasarkan pada penilaian tentang produk yang diterima dan produk yang diberikan oleh perusahaan tertentu (Pusparani dan Rastini, 2014). Menurut Fitriani dan Subagja (2017), indikator dalam nilai pelanggan ini sebagai berikut :

- a. Fungsional
- b. Emosional
- c. Pengorbanan
- d. Harga atau nilai uang

Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian total keseluruhan yang telah ditawarkan kepada konsumen dengan berdasarkan atas persepsi dan biaya, dikeluarkan terhadap apa yang pelanggan terima dan yang diberikan oleh perusahaan tertentu.

6

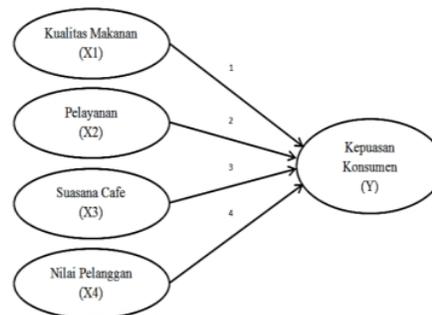
Hipotesis

H1 : Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3 : Suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H4 : Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen



30

Gambar 1. Kerangka Pikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Pengkajian ini menetapkan penelitian kuantitatif. Populasi seluruh konsumen yang melakukan pembelian sebanyak dua kali di Mie Gacoan Solo Baru yang jumlah populasinya tidak terhingga dan sampel berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan pernyataan penelitian kepada responden yang telah melakukan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98619380
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.053
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.535
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937

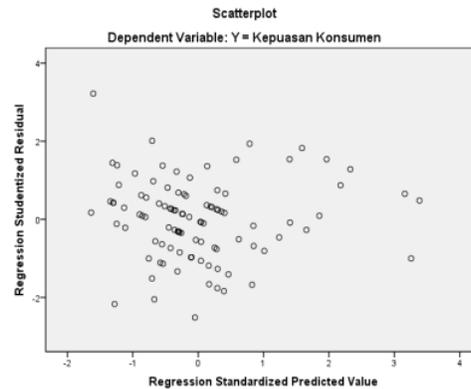
Hasil perhitungan tabel diatas, dapat diperoleh dari hasil Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,937, artinya perolehan ini > 0,05 dengan nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,535. Maka data responden dalam pengkajian ini berdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 = Kualitas Makanan	.887	1.127
X2 = Pelayanan	.897	1.115
X3 = Suasana Café	.888	1.126
X4 = Nilai Pelanggan	.862	1.160

Berdasarkan hasil uji data pengolahan diatas, model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena jumlah Tolerance lebih besar dari 0,10 dan jumlah VIF lebih kecil dari 10 dari nilai ketetapan.

3. Hasil Uji Heteroskedasitas



Berlandaskan gambar scatterplot diatas, menunjukkan titik tersebar secara acak dengan tidak berbentuk pola yang jelas dan tersebar dibawah angka 0 pada Y. Artinya, tidak terjadi heteroskedasitas dalam model pengkajian ini.

B. Uji Hipotesis

1. Hasil Analisis Regresi Linier

Persamaan regresi berganda antara kualitas makanan, pelayanan, suasana café dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen dengan rumus:

$$Y = 4,598 + 0,571X_1 + 0,249X_2 + 0,160X_3 + 0,013 + e$$

a. Nilai konstant (α) sebesar 4,598, artinya jika variabel kualitas makanan (X_1), pelayanan (X_2), suasana café (X_3) dan nilai pelanggan (X_4) nilainya 0, maka variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 4,598.

b. Koefisien variabel kualitas makanan sebesar 0,571 artinya apabila kualitas makanan ditingkatkan 1 satuan dan variabel pelayanan (X_2), suasana café

- (X₃), nilai pelanggan (X₄) nilainya tetap, jadi kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,571.
- c. Koefisien variabel pelayanan sebesar 0,249 artinya bila pelayanan ditingkatkan 1 satuan dan variabel kualitas makanan (X₁), suasana café (X₃), nilai pelanggan (X₄) nilainya tetap, jadi kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,249.
- d. Koefisien variabel suasana café sebesar 0,160 artinya bila suasana café ditingkatkan sebesar 1 satuan dan variabel kualitas makanan (X₁), pelayanan (X₂), nilai pelanggan (X₄) nilainya tetap, jadi kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,160.
- e. Koefisien variabel nilai pelanggan (X₄) sebesar 0,013 artinya bila nilai pelanggan ditingkatkan sebesar 1 satuan dan variabel kualitas makanan (X₁), pelayanan (X₂), suasana café (X₃) nilainya tetap, jadi kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,330.

2. Uji t (parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.613	.110
X1 = Kualitas Makanan	4.902	.000
X2 = Pelayanan	2.550	.012
X3 = Suasana Cafe	1.987	.050
X4 = Nilai Pelanggan	.138	.891

Dependent Variable: Y = Kepuasan Konsumen

- a. Hasil perhitungan, nilai t hitung $4,902 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H₀ ditolak. Disimpulkan bahwa, kualitas makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil perhitungan, diketahui nilai t hitung $2,550 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai sig. $0,012 < 0,05$ artinya H₀ ditolak. Maka variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Hasil perhitungan, diketahui nilai t hitung $1,987 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai sig. $0,050 < 0,05$ artinya H₀ ditolak. Disimpulkan variabel suasana café secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Hasil perhitungan, diketahui nilai t hitung $0,138 < t$ tabel $1,985$ dengan nilai sig. $0,891 < 0,05$ artinya H_a diterima. Maka variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hasil Adjusted R²

	¹ R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	.597 ^a	.357	.330	2.028

a. Predictors: (Constant), X4 = Nilai Pelanggan, X1 = Kualitas Makanan, X2 = Pelayanan, X3 = Suasana Cafe

b. Dependent Variable: Y = Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diatas, nilai *Adjusted R Square* (R^2) mendapatkan jumlah sebesar 0,330 atau 33,0%. Artinya variabel Kualitas Makanan (X_1), Pelayanan (X_2), Suasana Café (X_3) dan Nilai Pelanggan (X_4) mempunyai kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan sisanya 77,0% kepuasan pada konsumen dipengaruhi hal lain yang tidak diamati dalam pengkajian ini.

KESIMPULAN

- ¹⁹ Kualitas makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru. ⁵ Dapat dilihat dari hasil perhitungan, t hit. $4,902 > t$ tab. $1,985$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak.
- ²⁰ Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru. ⁵ Dapat dilihat dari hasil perhitungan, t hit. $2,550 > t$ tab. $1,985$ dengan nilai sig. $0,012 < 0,05$ artinya H_0 ditolak.

- ²⁸ Suasana café secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru. ²⁹ Dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t hit. $1,987 > t$ tab. ¹⁸ $1,985$ dengan nilai sig. $0,050 < 0,05$ artinya H_0 ditolak.
- ¹⁷ Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru. ⁷ Dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t hit. $0,138 < t$ tab. $1,985$ dengan nilai sig. $0,891 < 0,05$ artinya H_a diterima.

SARAN

- Kualitas makanan yang diberikan sudah baik, ditingkatkan lagi kualitasnya agar makanan yang disajikan tetap *fresh*, mengembangkan tampilan agar lebih menarik sehingga konsumen merasa tergiur untuk mencoba dan mengembangkan inovasi menu baru agar lebih bervariasi.
- Mie gacoan untuk tetap mempertahankan pelayanannya dengan baik agar konsumen merasa puas dan menjadi hubungan baik dengan karyawannya dalam berkomunikasi.
- Suasana mie gacoan solo baru lebih meningkatkan dari segi lokasi parkir dan memberikan akses jalan yang baik agar pengunjung yang datang lebih

nyaman untuk meletakkan kendaraannya.

4. Mie Gacoan Solo Baru harus lebih meningkatkan penilaian pelanggan terhadap konsumen dengan memberikan produk, pelayanan dan suasana yang lebih baik agar konsumen merasa puas dan ingin berkunjung ke mie gacoan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, D. B. and Santoso, E. B. (2018) 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Bukit Delight Malang', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), pp. 129–133. Available at: <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/10138>.
- Lovelock. E. *et.al.* (2010). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pusparani, P. dan Rastini, N. (2014) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(5), p. 255333.
- Salsabilah, T., & Sunarti. (2018). PENGARUH FOOD QUALITY, DINING ATMOSPHERE DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ RIA DJENAKA SHINING BATU. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 140-148.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta.
- Subagja, SE., MM., D. I. K. and Fitriani, A. (2017) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari Di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3). doi: 10.35137/jmbk.v5i3.154. Diakses pada tanggal 20 Desember 2021.
- Sumarwan,U. (2010). Pemasaran Strategi, Perspektif Value Brand Marketing dan Pengukuran Kinerja. Bogor. IPB Press Bogor.
- Tjjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2014). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern

di Indonesia. Jakarta: Salemba
Empat.



(3 BARU) Turnitin ARTIKEL DINDA SIONA-5

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
2	jurnal.darmajaya.ac.id Internet Source	1%
3	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	1%
4	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
6	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	adoc.pub Internet Source	1%
9	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%

10	id.123dok.com Internet Source	1 %
11	journal.steamkop.ac.id Internet Source	1 %
12	Herlina Novita, Alex Candra Situmorang. "Pengaruh Net Profit Margin, Debt to Equity Ratio dan Inventory Turnover terhadap Harga Saham pada Perusahaan Consumer Goods Industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia", Owner, 2020 Publication	1 %
13	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	1 %
14	moam.info Internet Source	1 %
15	Ilfam Yaksi, Kokom Komariah, Asep M. Ramdan. "Determinasi Jaminan Layanan dan Perceived Quality terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Honda AHASS 0501", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2019 Publication	<1 %
16	id.scribd.com Internet Source	<1 %
17	Firdha Nur Atifa, Wahyuningsih Wahyuningsih, Ponirin Ponirin. "PENGARUH STORE	<1 %

ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAAN
KONSUMEN PADA CAFE REFRESHO DI KOTA
PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas
Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

18

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

19

doc.majapahit.ac.id

Internet Source

<1 %

20

simki.unpkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

21

. Sudarijati, Titiek Tjahja Andari, Rizka Rosyada. "MINAT BELI ULANG BERBASIS CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (KASUS PADA SATE MARANGGI SN4444 TAJUR BOGOR)", JURNAL VISIONIDA, 2020

Publication

<1 %

22

Desak Putu Putri Ayuni, Bagus Arya Wijaya. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla di PT Astra Internasional Tbk Gianyar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2019

Publication

<1 %

23

M. Trihudyatmanto, Intan Kusuma Wardani. "EMOSI POSITIF: DALAM HUBUNGAN STORE

<1 %

ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2021

Publication

24	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
25	jurnalpemasaran.petra.ac.id Internet Source	<1 %
26	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
30	Dina Prasetyaningrum. "Pengaruh Komitmen Organisasi, Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening", MANAJERIAL, 2020 Publication	<1 %
31	Nandang Beki Karnowati, Herni Justiana Astuti, Pujiharto Pujiharto, Azmi Fitriati. "Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari	<1 %

Variasi Terhadap Perpindahan Merek", Jurnal Manajemen Motivasi, 2021

Publication

32

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

33

ojs.cahayasurya.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

(3 BARU) Turnintin ARTIKEL DINDA SIONA-5

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
