

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP 51 DAYA DI KOTA MAKASSAR

Putu Purni Astuti¹, Andi Irfan², Aminah³
STIM LPI Makassar, Program Studi Manajemen
purniputu8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop 51 Daya di Kota Makassar. Masalah penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop 51 Daya di Kota Makassar. Sampel penelitian adalah sebanyak 67 pelanggan. Teknik pengumpulan data dikumpulkan dengan menggunakan angket. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji t parsial, koefisien determinasi serta dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada Warkop 51 Daya di Kota Makassar. Dapat disimpulkan bahwa Warkop 51 Daya di Kota Makassar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi sederhana dimana $Y = 2,360 + 0,863 X$, yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan sebanyak 0,863 sehingga dapat diketahui dalam setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap dan dilihat dari hasil uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} yaitu sebesar 10,979 dengan t_{tabel} sebesar 1,99.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan suatu jenis evaluasi konsumen yang membandingkan derajat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan (*expected service*). Kualitas layanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memerlukan pengalihan kepemilikan (Kotler & Armstrong, 2017; Lupiyadi, 2014). Dampak positif dari pelayanan yang prima akan meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, serta keinginan untuk kembali dan membeli lagi, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari produk yang dijual.

Kepuasan konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013) diartikan sebagai kemiripan antara fitur produk atau jasa yang diberikan dengan fitur produk atau jasa yang diharapkan pelanggan. Semakin banyak harapan konsumen terpenuhi, mereka akan semakin senang dan semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Warkop merupakan salah satu produk dan jasa yang mengalami persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian di Warkop 51 Daya

Makassar. Warkop 51 Daya memiliki konsep yang unik, menghadirkan beragam menu makanan dan minuman panas dan dingin dengan harga bervariasi untuk dinikmati oleh beragam kalangan.

51 Warkop Daya merupakan warkop yang terus berkembang dan memperluas operasionalnya. Kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan merupakan pertimbangan penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Keluhan konsumen terhadap warkop 51 antara lain waktu tunggu pesanan yang lama, kinerja pelayanan yang bervariasi, kurangnya fasilitas warkop, serta rasa dan kualitas kopi. Peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop 51 Daya Kota Makassar” berdasarkan kesulitan-kesulitan yang telah diuraikan di atas.

Masalah

Peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop 51 Daya Kota Makassar” berdasarkan kesulitan-kesulitan yang telah diuraikan di atas.

Tujuan

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut: untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warkop 51 Daya kota Makassar.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) membantu dalam mempersiapkan (mengurus) apa yang dibutuhkan seseorang. Keunggulan layanan didefinisikan sebagai layanan yang menunjukkan atribut kualitas. Kenyamanan, kecepatan, ketepatan, keandalan, dan empati pekerja jasa dalam menyediakan dan memberikan layanan kepada konsumen, dengan kesan kuat yang dapat dirasakan dengan cepat oleh pelanggan, merupakan kualitas yang baik.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2017) adalah ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65), kualitas pelayanan diartikan sebagai perbedaan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kebahagiaan pelanggan adalah salah satu tujuan kegiatan bisnis dan telah berkembang menjadi kunci dalam teori dan praktik target. Kepuasan pelanggan mengukur efektivitas kualitas layanan perusahaan serta pengaruh penggunaan produk dan layanannya oleh pelanggan.

Menurut Love Lock (2011), kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang didapatkan kepuasan mengenai ciri atau keistimewaan produk atau rasa produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Sulomon (2011), menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang diterimanya secara keseluruhan dikenal dengan istilah kepuasan pelanggan.

Pengertian *Green Marketing*

Green marketing atau pemasaran ramah lingkungan adalah penggunaan isu-isu lingkungan sebagai taktik pemasaran untuk menjual barang. Proses produksi, proses penetapan harga, proses periklanan, dan metode distribusi adalah bagian dari upaya pemasaran perusahaan.

Green marketing menurut Salmon dan Stetwart (dalam Irandust dan Bamdad, 2014) *green marketing* adalah yang mengedepankan lingkungan dengan menghasilkan keunggulan lingkungan berdasarkan apa yang diharapkan konsumen. *Green Marketing* adalah konsep pemasaran yang mencakup seluruh tindakan pemasaran yang dirancang untuk mendorong dan mempertahankan perilaku konsumen ramah lingkungan (Cheb & Chang, 2013). Dengan demikian, *green marketing* adalah promosi produk ramah lingkungan..

Hipotesis

Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Warkop 51 Daya.

H₀ : Diduga Kualitas Pelayanan (X) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop 51 Daya

METODELOGI

Untuk menjawab hipotesis pertama, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop 51 Daya dan hipotesis kedua yaitu, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop 51 Daya dilakukan analisis statistik berdasarkan tanggapan responden survei dengan bantuan SPSS. Analisis regresi berganda adalah teknik analisis untuk menguji dan mengetahui apakah adanya pengaruh antara kedua hipotesis yang di uji yakni kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop 51 Daya dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop 51 Daya

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

a dan b = Konstanta

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas (Sumber: Ghazali, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Variabel penelitian terdiri dari dua, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas berupa kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan di Warkop 51 Daya.

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	47	70,1%
Perempuan	20	29,9%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, yang berjumlah 67 orang; konsumen laki-laki 47 orang, atau 70,1 persen, dan konsumen perempuan 20 orang yang mana 29,9 persen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang sering datang ke Warkop 51 Daya adalah laki-laki, karena tidak ada batas bagi laki-laki.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 Tahun	11	16,4 %
21-30 Tahun	25	37,3 %
31-40 Tahun	12	17,9 %
41-50 Tahun	13	19,4 %
50 Tahun	6	9 %
Jumlah	67	100 %

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dilihat dari penjelasan tersebut, sebagian besar responden selalu mengunjungi Warkop 51 Daya ini. Mereka semua berusia di bawah 20 tahun. berjumlah 11 orang atau 16,4%, yang berusia 21–30 tahun berjumlah 25 orang atau 37,3 %, yang berusia dibawah 31-40 tahun berjumlah 12 orang atau 17,9%, yang berusia 41-50 tahun berjumlah 13 orang atau 19,4 %, dan yang berusia di atas 50 tahun berjumlah 6 orang atau 9%.

3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan tingkat pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	7	10,4 %
Buruh	9	13,4 %
Wiraswasta	9	13,4 %
Karyawan Swasta	12	17,9 %
Pelajar/ Mahasiswa	16	23,9 %
Lainnya	14	20,9 %
Jumlah	67	100 %

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Identitas 67 responden diidentifikasi berdasarkan pekerjaan mereka, seperti yang diperlihatkan dari tabel di atas, sebagian besar responden penelitian adalah mahasiswa atau mahasiswa. Mereka terdiri dari 7 orang atau 10,4% yang bekerja sebagai PNS, 9 orang atau 13,4% yang bekerja sebagai buruh atau wiraswasta, 12 orang atau 17,9% yang bekerja sebagai karyawan swasta, 16 orang atau 23,9%, dan 14 orang atau 20,9 % yang bekerja di luar kriteria di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini disebabkan banyaknya pegawai yang bekerja dengan jam kerja panjang di Warkop 51 Daya.

4. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Identitas responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
Rp.0-Rp.1.000.000	18	26,9 %
Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	28	41,8 %
Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	14	20,9 %
> 5.000.000	7	10,4 %
Jumlah	67	100 %

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Identitas 67 responden diidentifikasi berdasarkan pendapatan per bulan mereka, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Menurut tabel, ada 18 orang atau 26,9% konsumen dengan pendapatan antara 0 dan 1.000.000, 28 orang atau 41,8%, konsumen dengan pendapatan antara 1 juta dan 3.000.000, 14 orang atau 20,9%, dan konsumen dengan pendapatan antara 3.000.000 dan 5.000.000, 7 orang atau 10,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan di atas 5.000.000. Hasil menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk berbelanja dipengaruhi oleh pendapatan bulanan mereka.

5. Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Identitas responden berdasarkan jumlah kunjungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
< 5 Kali Kunjungan	22	32,8 %
5-10 Kali Kunjungan	26	38,8 %
10-15 Kali Kunjungan	11	16,4 %
>15 Kali Kunjungan	8	11,9 %
Jumlah	67	100 %

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa 67 responden dapat diidentifikasi berdasarkan jumlah kunjungan pendapatan. Dari tabel tersebut, ada 22 orang atau 32,8% pelanggan yang berkunjung kurang dari 5 kali, 26 orang atau 38,8%, yang berkunjung 5-10 kali, 11 orang atau 16,4%, dan yang berkunjung lebih dari 15 kali 8 orang atau 11,9%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan bulanan antara Rp.1.000.000 dan Rp.3.000.000. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan bulanan responden akan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli sesuatu.

6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.360	1.561		1.512	.135
	Kualitas Pelayanan (X)	.863	.079	.806	10.979	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2023)

Dari hasil uji regresi diatas, maka dibentuk persamaanyaitu:

$$Y = 2,360 + 0,863 X$$

Persamaan regresinya dijelaskan sebagai berikut: terdapat hubungan positif antara X (kualitas pelayanan) dan Y (kepuasan pelanggan). Positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada Warkop 51 Daya Kota Makassar akan menyebabkan kepuasan pelanggan semakin tinggi. Kenaikannya sebesar 0,863 satuan.

7. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.644	2.08839

a. Predictors: (tidak berubah), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2023)

Nilai koefisien R = 0,806 dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan pelanggan). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang sangat erat.

8. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.360	1.561		1.512	.135
	Kualitas Pelayanan (X)	.863	.079	.806	10.979	.000
a.variabel tak bebas: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2023)

Jumlah variabel QoS pada tabel di atas adalah 10.979. Kami menemukan ttabel 1,99 dalam derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 67 - 2 - 1 = 64$). Kami kemudian dapat menyimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,979 > 1,99$). Berikut ini adalah kriteria kualitas layanan:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak secara statistik, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh dari hasil uji t, dan nilainya lebih kecil dari 0,05 (0,000 0,05), menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan kesenangan klien
- versus H_0 ditolak sedangkan H_a diterima berdasarkan kriteria sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan klien.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop 51 Daya di Kota Makassar adalah diterima. Temuan penelitian ini didukung dan konsisten dengan temuan berbagai penyelidikan sebelumnya, yaitu yang tertuang dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh:

- Eko Patri (2021), yaitu : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Just Cafe* di Makassar. Ini menunjukkan, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.
- Karakteristik kualitas pelayanan (tangibles, dependability, responsiveness, assurance, dan empathy), menurut Utami dan Jatra (2015), memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur. Hasil dari penelitian ini adalah Rumah Makan Sanur Baruna lebih memperhatikan kelima aspek kualitas pelayanan, khususnya daya tanggap, untuk memastikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan.
- Hasil penelitian Dr. Dwi Indaratno (2017), yang disebut sebagai "Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di klinik spesialis graha amanah", menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, responsifitas, keyakinan, empati, dan tangible secara keseluruhan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Ketika temuan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, jelas bahwa kualitas layanan memainkan peranan penting dalam membentuk kebahagiaan pelanggan, dan juga sangat terkait dengan penciptaan keuntungan bagi pelanggan. perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan perusahaan maka kepuasan klien akan semakin tinggi. H_0 ditolak sedangkan H_a diterima berdasarkan kriteria sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan klien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Warkop 51 Daya di Kota Makassar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi sederhana dimana $Y = 2,360 + 0,863 X$, yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan sebanyak 0,863 sehingga dapat diketahui dalam setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap dan dilihat dari hasil uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} yaitu sebesar 10,979 dengan t_{tabel} sebesar 1,99.

Maka disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang artinya pengaruh antara mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan (berpengaruh). Sedangkan akibat koefisien determinasi menunjukkan nilai $(R^2) = 0,650$ atau 65%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) memberikan kontribusi sebesar 65% terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y). Kriteria lain seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan lainnya mencapai 35% dari total.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Khudry, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan madu Wana Muria Pati* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa dalam mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode PIECES. *Jurnal visioner & strategis*, 6(2).
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Devi, F. K. (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Empiris pada Konsumen Starbucks di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Fajrin, I. Q., & Susilo, H. (2018). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 117-124.
- Fasilah, F., & Wasito, S. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Indihome (Survei Pada Pelanggan Layanan Indihome Di Sto Telkom Majalaya, Kab. Bandung, Jawa Barat)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Fasilah, F., & Wasito, S. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Indihome (Survei Pada Pelanggan Layanan Indihome Di Sto Telkom Majalaya, Kab. Bandung, Jawa Barat)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Hidayat, D. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan: Survei pada pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.

- Irfan, A., Nuryadin, A., & Alim, A. (2023). The Influence of Location and Price on Shopping Decisions at Practical Gelael Makassar. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 191-199.
- Irfan, Andi. "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Penigkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar." *YUME: Journal of Management* 4, no. 2 (2021).
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The effect of destination image, service quality, and marketing mix on tourist satisfaction and revisiting decisions at tourism objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727-740.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Kurnia, S. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1-12.
- Manik, R. L. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan Di Hotel Samosir Cottages.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Novianto, M. N. (2016). *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus pada Kereta Api Bisnis Argo Parahyangan)* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Paath, D. N., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 274-278.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh kewajaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen wina rumah kebaya. *Widya Manajemen*, 1(2), 113-157.
- Satyaninrum, I. R., Tahirs, J. P., SE, M., Bhaga, B. J., Kpalet, P., Agustikawati, N., ... & SH I, M. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Cendekia Publisher.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7(3), 47-53.
- Tjondro, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening/Almaciga Tjondro/25070333/Pembimbing: Tony Sitinjak.
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182.
- Utami, D., & Widayat, P. D. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Bumbu Penyedap Di PT. X. *Energy-Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik*, 8(1), 8-12.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.