

KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN KONSUMEN, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UMKM SEBLAK PRASMANAN MAS AL NGANJUK

Karin Dwi Sandrina^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

Karinsandrina639@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

UMKM have a strategic role in economic growth, including in the culinary sector. This study aims to analyze the effect of service quality, consumer experience, and promotion on customer satisfaction at UMKM Seblak Prasmanan Mas Al in Nganjuk. This study uses a quantitative approach with a survey method on 40 respondents selected through purposive sampling techniques. Data were collected using a five-point Likert scale-based questionnaire that measures the level of respondent agreement with statements from each research variable. The Likert scale is used to convert respondent perceptions into numerical data that can be analyzed statistically. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of the SPSS version 23 program. The results of the study indicate that service quality, consumer experience, and promotion have a significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings emphasize the importance of optimal service, positive experiences, and effective promotions in increasing customer satisfaction at culinary UMKM.

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Promotion, Customer Satisfaction, UMKM

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi, termasuk di sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Seblak Prasmanan Mas Al di Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 40 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dari masing-masing variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengubah persepsi responden menjadi data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya pelayanan yang optimal, pengalaman positif, dan promosi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Promosi, Kepuasan Pelanggan, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, dan menjadi sumber pendapatan masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah kuliner, yang terus berkembang mengikuti tren selera konsumen dan dinamika pasar. Dalam era persaingan yang semakin ketat, UMKM tidak hanya dituntut menyajikan produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan layanan dan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan [1].

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama dalam mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menjadi bagian penting dalam promosi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat berdampak pada penurunan minat beli dan citra usaha. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi UMKM, terutama di sektor kuliner [2].

Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, empati, dan bukti fisik yang dirasakan pelanggan selama proses interaksi dengan pelaku usaha. Kualitas layanan yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif usaha di mata konsumen [3]. Kualitas layanan berkaitan dengan tingkat layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi persyaratan [4].

Selain kualitas layanan, pengalaman konsumen juga menjadi aspek penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman konsumen merujuk pada persepsi emosional dan rasional pelanggan terhadap interaksi mereka dengan produk atau layanan. Pengalaman yang positif dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, serta menciptakan kesan yang bertahan lama [5].

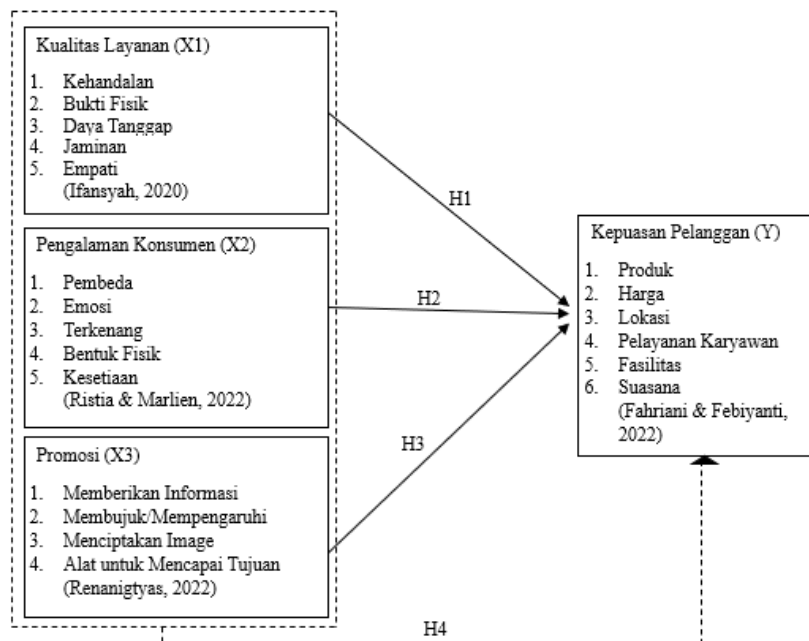
Faktor lainnya yang tak kalah penting adalah promosi. Promosi merupakan alat komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi keputusan pembelian, serta menciptakan daya tarik terhadap produk. Strategi promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, membentuk persepsi positif, dan pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan [6]. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran [7].

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa studi menyatakan bahwa kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara studi lainnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan pada UMKM Seblak Prasmanan Mas Al di Kabupaten Nganjuk untuk mengetahui secara lebih spesifik bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan [8].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Seblak Prasmanan Mas Al. Sampel berjumlah 40 responden yang diperoleh melalui Teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah membeli seblak minimal satu kali dan bersedia mengisi kuesioner. Penentuan jumlah sampel untuk populasi tak terbatas dengan *margin of error* 15% dan tingkat kepercayaan 95% [9].

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, yang mencakup indikator dari masing-masing variabel: kehandalan, daya tanggap, dan empati untuk kualitas layanan; emosi dan pengalaman berkesan untuk pengalaman konsumen; serta informasi dan bujukan untuk promosi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 23. Untuk memastikan kelayakan model, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas [10]. Teknik ini digunakan agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid dalam menjawab tujuan penelitian.



Gambar 1. Desain Penelitian

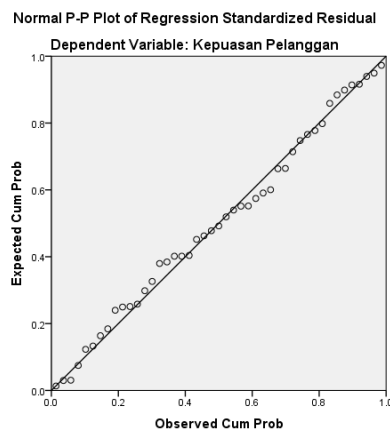
Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber, 2025

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas melalui plot probabilitas disajikan pada Gambar 1 sebagai dasar dalam mendukung validitas model regresi dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Asumsi normalitas dikatakan terpenuhi apabila sebaran data residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal, yang menjadi syarat penting dalam analisis regresi.



Gambar 2. Uji Normalitas Grafik Normal Probability plots
Sumber: Olah Data SPSSv23

Berdasarkan grafik pada Gambar 1 menunjukkan bahwa grafik normal P-P Plot ini, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal atau mendekati normal. Ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel independen. Model dikatakan bebas multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas dalam regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.775	4.338		3.406	.002		
Kualitas Layanan	.045	.191	.043	.238	.814	.298	3.361
Pengalaman	.280	.194	.305	1.445	.160	.217	4.611
Konsumen Promosi	.641	.251	.550	2.554	.017	.209	4.790

a. Dependent Variabel. Kepuasan Pelanggan
Sumber: SPSSv23

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi dan data layak untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan promosi, memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik mengenai kestabilan varians residual terpenuhi dan model layak untuk digunakan dalam pengujian lanjutan.

Analisis Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan ketiga variabel bebas tersebut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)						
Kualitas Layanan	11.485	1.3250		8.07	.000	
Pengalaman	.206	.043	.287	4.782	.000	
Konsumen	.085	.029	.144	2.916	.000	
Promosi	.523	.033	.719	16.097	.000	

Sumber: SPSSv23

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan:

$$Y = 11,485 + 0,206 X_1 + 0,085 X_2 + 0,523 X_3$$

Yang berarti bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan secara teoritis sebesar 11,485. Kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif sebesar 0,206, artinya setiap peningkatan satu satuan X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,206. Pengalaman konsumen (X_2) berpengaruh sebesar 0,085, sedangkan promosi (X_3) memiliki pengaruh paling dominan sebesar 0,523 terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai adjusted R^2 yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah.

Hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,831 menunjukkan bahwa 83,1% variasi pada variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan promosi secara simultan. Sedangkan nilai adjusted R Square sebesar 0,819 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan masih sebesar 81,9%. Sisanya, yaitu 16,9%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan (df) = 41, nilai t tabel sebesar 2,030. Jika t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat. Berikut disajikan hasil uji t dalam penelitian ini.

Hasil Uji t secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 5,761, yang berarti kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman konsumen juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 7,506. Sementara itu, promosi menunjukkan pengaruh yang paling kuat, dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 8,533. Ketiga variabel ini memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga secara parsial terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dengan uji F. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 41$, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,23. Jika F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 25,780 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,23 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di UMKM Seblak Prasmanan Mas Al, dengan variabel yang diusulkan antara lain kualitas layanan, pengalaman konsumen dan promosi. Hubungan antara variabel independen yang diusulkan untuk variabel dependen dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,761 > t$ tabel $2,030$. Koefisien regresi sebesar $0,781$ mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian [9] dan [11] yang menyatakan bahwa aspek kecepatan, keramahan, dan keandalan layanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya di sektor UMKM. Dalam konteks Seblak Prasmanan Mas Al, pelayanan yang cepat, ramah, dan tempat yang bersih terbukti mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $7,506 > t$ tabel $2,030$. Koefisien regresi sebesar $0,751$ menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian [12], yang menegaskan bahwa pengalaman positif dalam proses pembelian dan pelayanan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga disampaikan oleh [13], bahwa suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik mampu membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman yang memuaskan tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dan rekomendasi dari pelanggan, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan berkesan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $8,533 > t$ tabel $2,030$. Koefisien regresi sebesar $0,991$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar $0,991$, menjadikannya variabel paling dominan dalam penelitian ini. Temuan ini diperkuat oleh penelitian [14], yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dan diskon mampu meningkatkan kepuasan konsumen. [15] juga menyebutkan bahwa promosi personal seperti voucher dan diskon pelanggan setia efektif dalam membangun loyalitas. Dalam konteks UMKM Seblak Prasmanan Mas Al, promosi melalui media sosial terbukti menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan kepuasan secara signifikan, sehingga strategi promosi yang tepat menjadi kunci dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Promosi Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $25,780 > F$ tabel $3,23$. Ini membuktikan bahwa ketiga variabel bekerja secara sinergis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh [16] dan [17] yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas layanan yang baik, pengalaman konsumen yang positif, dan promosi yang tepat sangat penting bagi keberhasilan UMKM. Kepuasan pelanggan terbentuk dari keseluruhan interaksi yang menyenangkan, bukan hanya dari satu aspek saja. Oleh karena itu, integrasi ketiga faktor tersebut menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan promosi secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM Seblak Prasmanan Mas Al di Nganjuk. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi pelayanan yang optimal, pengalaman positif, dan strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel dalam konteks UMKM kuliner lokal yang belum banyak dikaji sebelumnya, sehingga memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran pada sektor usaha kecil. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan strategi pelayanan dan pemasaran secara terpadu guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti harga, inovasi produk, atau loyalitas konsumen, serta memperluas cakupan wilayah agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N P, H S, Zufri. Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *Int J Intellect Discourse* 2021;39:102–11.
- [2] Fadhilah RE, Nainggolan BM. Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Inovasi* 2024;11:150–63. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>.
- [3] Desmi Ristia N, Marlien R. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan

- terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). YUME J Manag 2022;5:1–16.
- [4] Fajar A, Aliami S, Damayanti S. Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian jersey sps sportwear kediri 1),2),3) 2024;3:1073–81.
- [5] Indah Handaruwati, Septian BP. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. J Bisnismen Ris Bisnis dan Manaj 2021;3:16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnismen.v3i2.45>.
- [6] Juliani TG. Pengaruh Lokasi , Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Seblak Padarama di Graha Asri Cikarng. Mirai Manag 2023;8:249–59.
- [7] Pajar R, Kusumaningtyas D, Ayu D. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada umkm “baksokuy.id” di kabupaten tulungagung 1),2),3) 2024;3:192–202.
- [8] Doly AN, Tri IFR, Nurul J. Pengaruh Minat Beli, Kepercayaan, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada “Catering Kami” Kecamatan Medan Helvetia). JUMSI 2024;4:371–86.
- [9] Muhtarom A, Syairozi I, Wardani ND. Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online ELMONSU. Jesya (Jurnal Ekon dan Ekon Syariah) 2022;5:743–55.
- [10] Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. 2020.
- [11] Arefianto W, Arija HH, Junianingrum S. PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG NASI GORENG BANG TOFAN DESA BALOK KABUPATEN KENDAL. J Manage 2025;2:11–28.
- [12] Iswati H, Lestari NI. Pengaruh Display, Promosi penjualan dan kualitas produk pada toko online terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan pelanggan. J Manaj 2021;11:14–30.
- [13] Nareswari AN, Suryaningsih A. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon. J Ris Manaj 2024;2:249–59.
- [14] Rahman SH, Rohaeni H, Dewi SWK. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. J Sains Manaj 2020;2:24–36.
- [15] Laksono B, Aliami S, Soeprajitno ED. Sinergi Strategi Customer Bonding Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Pizza Hut Delivery Kota Kediri. Pros. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt., vol. 7, 2022, hal. 495–503.
- [16] Arista C, Sholikhah A, Saharani AE, Rotama BA, Brilliantia A, Falach MZ, et al. Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni. Nusantara Community Empower Rev 2024;2:112–8.
- [17] Hadisti N, Septiani S, Fitria R, Nasution YSJ. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap UMKM di CFD Lapangan Merdeka Medan. Indones J Multidiscip Sci Stud 2025;3:11–5.