

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SEBLAK GOYANG
LIDAH MELALUI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
DAN PROMOSI ONLINE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada Prodi Manajemen
FEB UN PGRI Kediri



OLEH :

CAVYTHA CORNELLYA AGATHA
NPM : 2112010242

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025

Skripsi oleh :

CAVYTHA CORNELLYA AGATHA

NPM : 2112010242

Judul:

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SEBLAK GOYANG
LIDAH MELALUI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
DAN PROMOSI ONLINE**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 09 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Samari, S.E. M.M
NIDN. 0712026201

Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E. M.M
NIDN. 0713076803

Skripsi oleh :

CAVYTHA CORNELLYA AGATHA

NPM : 2112010242

Judul:

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SEBLAK GOYANG
LIDAH MELALUI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
DAN PROMOSI ONLINE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 09 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | |
|---------------|---------------------------|
| 1. Ketua | : Dr.Samari, M.M |
| 2. Penguji I | : M. Zuhdi Sasongko, M.MT |
| 3. Penguji II | : Hery Purnomo, M.M |



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Cavytha Cornellya Agatha
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/ 24 Agustus 2002
NPM : 2112010242
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 09 Juli 2025

Yang Menyatakan



CAVYTHA CORNELLYA A.
NPM: 2112010242

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering Anda jatuh, tetapi seberapa sering Anda bangkit kembali

(Vince Lombardi)

Dalam kehidupan, jatuh atau mengalami kegagalan adalah hal yang wajar dan dialami oleh semua orang. Namun, yang membedakan orang sukses dengan yang tidak bukanlah seberapa sering mereka gagal, melainkan seberapa sering dan seberapa kuat mereka mampu bangkit dari kegagalan itu. Kemampuan untuk terus melangkah meskipun telah terjatuh berkali-kali menunjukkan adanya keteguhan hati, semangat pantang menyerah, dan kekuatan mental yang luar biasa. Lebih dari itu, semangat untuk bangkit kembali menandakan adanya kemauan untuk belajar dan memperbaiki diri. Setiap kegagalan membawa pelajaran berharga yang menjadikan seseorang lebih bijaksana dan lebih matang dalam menyikapi tantangan..

RINGKASAN

Cavytha Cornellya Agatha Analisis Kepuasan Pelanggan Seblak Goyang Lidah Melalui Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Online. Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Online dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas produk, persepsi harga, dan promosi online terhadap kepuasan pelanggan Seblak Goyang Lidah di Nganjuk. Dengan minat konsumen yang meningkat terhadap kuliner pedas, penting untuk memahami faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam bisnis kuliner. Data diperoleh dari 40 responden menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan panduan bagi pelaku usaha kuliner lokal untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan digital.

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi peningkatan kualitas, penetapan harga yang tepat, serta promosi digital yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan di era digital.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Seblak Goyang Lidah Melalui Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Online” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat Islam, Iman dan Ikhsan, kesehatan dan limpahan rahmat dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan *Nadrah* dan Syafaat hingga detik ini.
3. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Ibu Resti Meilina, M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Bapak Dr. Samari. M.M selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Bapak Hery Purnomo, M.M selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
8. Kedua orang tua penulis, Sukariyanto dan Siti Romlah, untuk beliau berdualah skripsi ini dipersembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita – cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk beliau.

9. Bapak Wahyudi, M.Sn dan Ibu Ayu Titis Rukmana Sari M.Sn yang telah menyemangati, mendukung dan menjadi penasehat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat sekaligus saudara, Irfa', Naomi, Ristika, Finna, Wulan, Alifia, Fajar, dan Michael yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat sekaligus saudara, Manda, Nabila, Pebri, Dewi, Yayang, dan Umi yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat seperbimbingan Widya Rosita dan Widya Apriliana yang telah membantu penulis saat kesusahan dalam penyusunan skripsi.
13. Sahabat SMP, Zahra dan Loviana yang telah membantu, menyemangati dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
14. Saudara tercinta, Yusack, Eva, Lisa, dan Cindi yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran – saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua. Khususnya bagi dunia bisnis, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas. Semoga segala upaya dan kerja keras yang telah dicurahkan dalam penyusunan skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif serta menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat, tidak hanya bagi penulis sendiri, tetapi juga bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Kediri, 09 Juli 2025



Cavytha Cornellya Agatha
NPM : 2112010242

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Kepuasan Pelanggan.....	10
2. Kualitas Produk	12
3. Persepsi Harga	13
f. Promosi <i>Online</i>	15
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Berpikir	19
D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian.....	23

B. Definisi Operasional Variabel.....	23
C. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	27
D. Populasi dan Sampel	28
E. Instrumen Penelitian.....	29
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	30
G. Teknik Analisis Data.....	32
H. Uji Asumsi	34
I. Uji Regresi Linier Berganda	36
1. Koefisien Determinasi	36
2. Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. HASIL PENELITIAN.....	39
1. Karakteristik Responden	39
2. Karakteristik Jenis Kelamin	39
3. Karakteristik Umur.....	40
4. Analisis Data	40
B. PEMBAHASAN	49
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	50
3. Pengaruh Promosi Online terhadap Kepuasan Pelanggan	50
4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi online terhadap kepuasan pelanggan.....	51
BAB V PENUTUP.....	53
A. Simpulan	53
B. Implikasi Penelitian.....	53
C. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
Lampiran-lampiran	63

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2. 1 : Penelitian Terdahulu	16
3. 1 : Skala Likert	29
3. 2 : Kisi – Kisi Kuesioner	30
3. 3 : Uji Validitas	31
3. 4 : Uji Reliabilitas	32
4. 1 : Karakteristik Jenis Kelamin	39
4. 2 : Karakteristik Umur	40
4. 3 : Hasil Pengujian Normalitas	42
4. 4 : Hasil Pengujian Multikolinieritas	42
4. 5 : Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	43
4. 6 : Hasil Pengujian Linieritas	45
4. 7 : Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	45
4. 8 : Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	47
4. 9 : Hasil Pengujian Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2. 1 : Kerangka Pemikiran Penelitian.....	20
4. 1 : Uji Grafik Heteroskedatisitas	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	63
Lampiran 2. Surat Balasan Penelitian	64
Lampiran 3. Angket / Kuesioner.....	65
Lampiran 4. Output Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	69
Lampiran 5. Output Uji SPSS Uji Reliabilitas.....	73
Lampiran 6. Tabulasi Data.....	74
Lampiran 7. Output Uji SPSS Uji Asumsi (Uji Normalitas)	47
Lampiran 8. Output Uji SPSS Uji Asumsi (Uji Multikolinieritas)	48
Lampiran 9. Output Uji Asumsi (Uji Heterokedastisitas).....	48
Lampiran 10. Output Uji SPSS Uji Asumsi (Uji Linieritas).....	49
Lampiran 11. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi	50
Lampiran 13. Uji Hipotesis Uji Signifikan Parsial (Uji t)	51
Lampiran 14. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	51
Lampiran 15. Kartu Bimbingan	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman Indonesia masih tumbuh dengan cepat, mencerminkan perubahan gaya hidup negara ini yang semakin dinamis. Salah satu *brand* yang mendapat perhatian besar adalah Seblak Goyang Lidah, yang menjadi favorit di kalangan pecinta kuliner, khususnya kuliner seblak. Kehadiran kuliner Seblak di berbagai kota, termasuk Kabupaten Nganjuk, menjadi fenomena yang patut dicermati, terutama terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap produk Seblak Goyang Lidah. Dengan konsepnya yang unik dan cita rasa pedas yang khas, Seblak Goyang Lidah berhasil menarik minat banyak kalangan, terutama para pecinta kuliner pedas. Bagi para pecinta pedas, Seblak Goyang Lidah menjadi ajang untuk menguji keberanian dan menikmati sensasi pedas yang meledak di lidah. Meskipun pedas, Seblak tidak hanya menawarkan sensasi pedas yang membakar lidah. Ada perpaduan rasa yang seimbang antara pedas, gurih, dan sedikit manis yang membuat rasanya semakin nikmat. Fenomena yang terjadi dalam industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pergeseran yang signifikan dalam preferensi dan ekspektasi pelanggan. Di tengah arus modernisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks, hadirnya berbagai pilihan kuliner yang inovatif menjadi sebuah kebutuhan. Salah satu contoh nyata dari fenomena ini adalah Seblak Goyang Lidah, sebuah *brand* lokal yang mampu menarik perhatian dan minat para pecinta kuliner, terutama mereka yang menggemari cita rasa pedas. Seblak Goyang Lidah menjadi populer tidak hanya di Kabupaten Nganjuk saja, tetapi juga di daerah lain seperti Kediri, yang sebelumnya mungkin tidak dianggap sebagai pasar utama bagi kuliner pedas. Keberhasilan Seblak Goyang Lidah ini bisa dilihat dari cara mereka memahami dan memanfaatkan selera masyarakat terhadap kuliner pedas. Di Indonesia, makanan pedas bukan hanya soal rasa,

tetapi sudah menjadi bagian dari budaya kuliner yang mendalam. Seblak Goyang Lidah melihat peluang ini dan menawarkan produk dengan level kepedasan yang dapat disesuaikan, mulai dari level nol (tanpa pedas) hingga level tertinggi yang sangat pedas. Fitur ini memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk memilih tingkat kepedasan yang sesuai dengan kemampuan dan selera masing-masing, sehingga menciptakan pengalaman kuliner yang lebih personal dan menyenangkan.

Fenomena ini juga memperlihatkan adanya tren baru dalam dunia kuliner, di mana konsumen saat ini tidak hanya mencari makanan sebagian pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi dan petualangan rasa. Melalui konsep uniknya, Seblak Goyang Lidah berhasil membangun pengalaman makan yang interaktif, di mana pelanggan dapat “menantang” diri mereka sendiri dengan mencoba tingkat kepedasan yang semakin tinggi. Hal ini menciptakan semacam kesenangan tersendiri bagi konsumen, terutama mereka yang menyukai tantangan dan ingin mengeksplorasi batas toleransi mereka terhadap rasa pedas. Fenomena ini juga dapat dikaitkan dengan adanya perubahan demografis di Indonesia, di mana generasi muda yang lebih terbuka terhadap tren dan variasi kuliner menjadi segmen pasar utama. Generasi muda cenderung mencari hal-hal baru, unik dan berbeda, serta menyukai pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial. Seblak Goyang Lidah secara strategis memanfaatkan tren ini dengan memberikan produk yang tidak hanya enak tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat. Banyak pelanggan yang membagikan pengalaman mencoba Seblak Goyang Lidah dengan level pedas yang ekstrem di media sosial, sehingga secara tidak langsung turut mempromosikan *brand* ini kepada *audiens* yang lebih luas. Selain itu, popularitas Seblak Goyang Lidah di Kabupaten Nganjuk menunjukkan bahwa fenomena ini tidak hanya terbatas pada wilayah urban besar, tetapi juga merambah ke daerah yang selama ini mungkin belum dilihat sebagai target pasar potensial. Dengan kehadirannya di Kabupaten Nganjuk, Seblak Goyang Lidah berhasil menjadi salah satu ikon kuliner seblak yang mampu menyatukan berbagai kalangan

masyarakat, baik dari sisi usia, budaya, maupun latar belakang. Fenomena ini mengindikasikan adanya ruang bagi *brand* lokal lain untuk berkreasi dan memiliki konsep menarik dipasar kuliner seblak Indonesia yang dinamis dan terus berkembang.

Kepuasan pelanggan untuk memuaskan pelanggannya sangat penting bagi keberhasilannya. Tingkat kesenangan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka peroleh tercermin dalam kepuasan ini. Seseorang merasakan kepuasan saat mereka membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan mereka (Sholikhah, Ainul; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo, 2024). Menilai apakah suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui tuntutan dan harapan pelanggan adalah cara menghitung kepuasan pelanggan. (Ramadhani et al., 2024). Menurut (Anisa et al., 2023) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Ketika seseorang membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan mereka, hal itu menjelaskan sentimen kepuasan atau kekecewaan mereka. (Junior et al., 2019) Pelanggan yang merasa puas akan membuat seblak goyang lidah ramai didatangi. Selain itu, pelanggan juga cenderung memiliki niat untuk kembali lagi ke seblak goyang lidah itu karena mereka merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan selama kunjungan (Puspitarini et al., 2022). Perasaan ini muncul saat hasil atau performa produk atau layanan sesuai dengan harapan sangat krusial karena tingkat kepuasan yang tinggi dapat membawa manfaat yang baik bagi bisnis usaha. Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam studi mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan pelanggan yang konsisten dalam penyajiannya. Jika standar ini tercapai, pelanggan akan merasa lebih puas dan pasti akan kembali membeli. Apabila produk berkualitas, harga dianggap wajar, dan promosi online berjalan dengan baik, didukung oleh penelitian sebelumnya (Puspita & Astuti, 2023) Promosi yang efektif juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kesuksesan meneruskan memperoleh dan memelihara konsumen yang baru untuk menggantikan mereka yang tidak membeli lagi (Purnomo *et al.*, 2023). Selain itu, bagaimana

pelanggan melihat harga produk dapat memengaruhi pengalaman mereka. Semua faktor ini saling terkait dan penting untuk diperhatikan dalam bisnis.

Kualitas produk merupakan harapan konsumen sehubungan dengan produk yang bervariasi dan terbukti sesuai dengan manusia tenaga kerja, batas waktu dan lingkungan sebagai kepuasan atas harapannya (Kumrotin & Susanti, 2021). Kualitas produk sangat penting dan merupakan bagian dari produk yang populer. Kualitas produk akan mengacu pada produk (kebugaran) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Salam et al., 2022). Kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan secara efektif disebut sebagai kualitas produk. Persaingan di industri kuliner semakin ketat, sehingga bisnis harus terus meningkatkan kualitas produk. Suatu produk dibuat berdasarkan atribut tertentu sebagai respons terhadap preferensi pelanggan (Purnomo & Paska, 2018). Seblak Goyang Lidah di Kabupaten Nganjuk berusaha menyediakan seblak berkualitas baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Hasil penelitian terdahulu (Saipuloh, 2023) Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian ini, pelanggan lebih puas jika suatu produk memiliki kualitas yang baik. Di sisi lain, kualitas produk yang buruk juga mengakibatkan kepuasan konsumen yang lebih rendah. Sangat penting karena memiliki korelasi langsung dengan kebahagiaan pelanggan jika baik, pelanggan akan merasa puas, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Di sisi lain, kualitas yang prima juga memisahkan produk Seblak Goyang Lidah dari kompetitor, terutama dalam sektor makanan yang memiliki banyak persaingan.

Persepsi harga adalah jumlah total atau persyaratan lain yang dibutuhkan untuk memperoleh barang atau jasa dikenal sebagai harga yang dipersepsikan. Ini mencakup biaya yang Anda keluarkan saat menggunakan layanan tertentu atau membeli produk. (Aliftian Nantigiri et al., 2021).

Persepsi harga dalam pemasaran melibatkan strategi penting. Jika sebuah perusahaan menetapkan harga barang terlalu tinggi, produk tersebut sulit dijangkau oleh pasar, dan nilai jualnya bisa rendah. (Asnawi et al., 2022). Persepsi harga adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menilai rangsangan untuk membentuk gambaran mental yang koheren dan berbeda tentang dunia luar (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Harga suatu produk adalah total biaya yang terkait dengan pembuatan dan penjualannya. Ini mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Menurut (Samari et al., 2021) Apabila harga seblak tertentu terlalu mahal, besar kemungkinan pembeli akan beralih ke yang lain, tapi kalau sesuai dengan *budget*, pasti mereka merasa lebih puas. Hasil penelitian terdahulu (Jaya et al., 2023) Persepsi harga memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya. (Amalia & Budiono, 2022) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Saat ini, banyak orang membeli secara online untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke toko. Dengan teknologi canggih (internet), orang dapat melihat barang yang dibutuhkan dengan sistem toko online. Promosi online kini menjadi strategi pemasaran yang efektif. Seblak Goyang Lidah memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Teknologi digunakan untuk memfasilitasi transaksi antara produsen dan konsumen (Purnomo & Riani, 2018). Menurut (A. Putri et al., 2024) promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti sosial media. Tujuan utamanya adalah agar pelanggan menerima, membeli, dan menggunakan barang yang disediakan. Promosi adalah metode penyampaian informasi di tengah deskripsi produk atau layanan, dengan tujuan menjangkau audiens dan akhirnya meminta produk atau layanan yang Anda terima (Suharsono & Sari, 2019). Mempromosikan suatu produk melibatkan komunikasi dengan pelanggan untuk mengubah pola pikir mereka dan meningkatkan keakraban mereka dengannya. Promosi secara online dilakukan jumlah pembeli terus

bertambah. Promosi daring sangat krusial bagi seblak goyang lidah di kabupaten Nganjuk agar bisa memperluas cakupan lebih banyak konsumen. Di Kabupaten Nganjuk, banyak orang yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi tempat makan. Selain itu, promosi secara online memberikan kesempatan bagi Seblak Goyang Lidah untuk menargetkan pelanggan di Kabupaten Nganjuk dengan lebih tepat dan membuat strategi pemasaran lebih efektif dibandingkan dengan promosi tradisional. Melalui pendekatan ini, Seblak Nganjuk. Dari penelitian (Ramadhan & Anggraeni, 2022), promosi diterima karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel promosi menunjukkan dampak yang positif bagi pengalaman dan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan penentu utama keberlanjutan bisnis dalam industri makanan yang sangat kompetitif. Seblak Goyang Lidah sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Kabupaten Nganjuk dituntut untuk mampu menjaga kualitas produk untuk menjamin bahwa produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Di samping itu, konsumen masa kini cenderung mencari kuliner yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki harga yang terjangkau. Sudut pandang menarik yang akan diteliti dalam studi ini adalah kombinasi karakteristik khas konsumen Indonesia dengan kepercayaan, yang merupakan prinsip dasar pelaku bisnis (Samari & Hakimah, 2020) dapat memperluas basis konsumen dan meningkatkan persepsi terhadap produk yang tersedia. Oleh karena itu, diharapkan bahwa kombinasi persepsi harga secara keseluruhan dan kualitas produk. Penelitian ini berfokus pada analisis kepuasan pelanggan Seblak Goyang Lidah yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, online. Studi ini dilakukan selama tiga bulan dan hanya berada di wilayah kabupaten Nganjuk. Lebih jauh, studi yang meneliti bagaimana periklanan, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya untuk Seblak Goyang Lidah di kabupaten Nganjuk masih sangat sedikit dilakukan. Mungkin saja penelitian sebelumnya belum memperhitungkan konteks, budaya, dan perilaku setempat, sehingga perlu

adanya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana masing-masing komponen kualitas, harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara independen. Namun, ada kemungkinan kurangnya pemahaman tentang interaksi simultan dan kombinasi antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi online serta bagaimana interaksi tersebut saling memengaruhi dalam meningkatkan kepuasan umum tentang kepuasan pelanggan dalam industri makanan cepat saji atau restoran secara keseluruhan. Namun, fokus pada produk spesifik seperti Seblak Goyang Lidah, yang mungkin memiliki karakteristik atau keunikan tertentu, menunjukkan kurangnya penelitian yang menyoroti elemen spesifik serta strategi komunikasi dan pemasaran yang relevan untuk produk tersebut. Untuk penelitian kali ini menggunakan produk Seblak Goyang Lidah Kabupaten Nganjuk sebagai objek penelitian.

Seblak Goyang Lidah adalah sebuah bisnis makanan yang berbahan dasar kerupuk basah yang dimasak dengan bumbu pedas dan gurih yang berdiri sejak 2019 di Kabupaten Nganjuk. Seblak Goyang Lidah memiliki banyak varian menu seblak, dan minuman yang terbilang unik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada Seblak Goyang Lidah di Kabupaten Nganjuk dipengaruhi secara bersamaan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi internet. Peneliti ingin mengukur dan menguji dampak dari ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan seblak goyang lidah. Pemilihan lokasi penelitian di Kabupaten Nganjuk yang memiliki harga yang terjangkau dibanding produk seblak yang lain di Kabupaten Nganjuk. Atas dasar tersebut, maka peneliti mengambil judul Analisis Kepuasan Pelanggan Seblak Goyang Lidah Melalui Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Online menarik untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Seblak Goyang Lidah?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Seblak Goyang Lidah?
3. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Seblak Goyang Lidah?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan promosi *online* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Seblak Goyang Lidah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk Seblak Goyang Lidah terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga Seblak Goyang Lidah terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *online* terhadap kepuasan pelanggan produk Seblak Goyang Lidah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi *online* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Seblak Goyang Lidah di Kabupaten Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa pembaca akan menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan saat mengumpulkan informasi tentang kualitas produk, persepsi harga, dan promosi online dalam manajemen pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya dan mengembangkan teori yang ada tentang pengaruh ketiga hal tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya dapat dijadikan kerangka konseptual atau model untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam penerapan kualitas produk sebagai strategi utama, penerapan persepsi harga yang sangat terjangkau dan promosi *online* untuk membantu periklanan dan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu bermanfaat melalui teori peneliti dalam masa perkuliahan dan memperluas ilmu tentang kualitas produk, persepsi harga, promosi *online* dan kepuasan pelanggan.

Dengan manfaat-manfaat tersebut, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pihak Seblak Goyang Lidah tetapi juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan industri kuliner di Kabupaten Nganjuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Aliftian Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i2.660>
- Amalia, B., & Budiono, A. (2022). Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word Of Mouth, With Price Perception As A Mediation Variable. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene*, 2(3), 189–213. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Amanda, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226.
- Anam, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rental Mobil Mitra Transport) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(9), 1–15.
- Anisa, Haidar, K., & Riyadi, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.39093>
- Asnawi, Moch Heru Widodo, & Stevanus Gatot Supriyadi. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang. *Efektor*, 9(1), 58–65.

<https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16925>

Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>

Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2024). *Neraca Neraca*. 1192(2024), 304–317.

Elvera, & Mico, S. (2022). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 29–43. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.129>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.

Hasibuan, R. M., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.

Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>

Jaya, I. K. A. A., Wiyasha, I. B. M., & Wardana, M. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Tamu di The Trans Resort Bali The Effect of Service Quality and Price Perception on Guest Satisfaction at The Trans Resort Bali*. 02(2), 502–519.

Jordi F.R Kambey, Sileyljeova, & Agus Supandi. (2022). Accidental Sampling Sebagai Metode Penelitian. *Jurnal EMBA*, 10(2302–1174), 879–890.

- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kotler, A. &. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Maharani, A. A. I. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Planet Ban Raya Dalung*. 10(2), 245–261. <https://doi.org/10.47329/jurnal>
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 59, 1(59), 10.
- Nurlia, R., Indriani, W., & Wuryanti, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi (Studi Kasus Mobil Pejero Sport Cabang Lampung Selatan) Sekretariat. *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 3, No 2(3), 56–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/jurnal%20jejama.v3i2>

- Olifiana, A., & Soebiantoro, U. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1604–1617. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4124>
- Purnomo, H., & Paska, R. L. (2018). Analisis Pengendalian Produk Cacat dengan Metode Four Quality Control (4QC) Tools. *Akademika*, 16(1), 75–81.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Purnomo, H., Soejoko, D. K. H., Ratnanto, S., & Zaman, B. (2023). *Peran Harga, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden & Resort Kediri*. 6, 169–183.
- Puspita, D. A., & Astuti, S. R. T. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–12.
- Puspitarini, J. P., Samari, S., & Ratnanto, S. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Okui Kopi Ditinjau Dari Suasana Cafe, Harga Dan Variasi Menu. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 1(1), 267–275.
- Putri, A., Haryani Hatta, I., & Noor, L. S. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@Crsl.Store.” *Jimp*, 4(1), 64–80.
- Putri, V. K., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Sepatu Tym. Wash Di Babat - Lamongan. *Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 3(1),

48–57.

- Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 01–11. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>
- Ramadhani, F. B., Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shanii Konveksi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2), 01–16.
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Konsep dan Strategi*.
- Rohmawati, E., & Prastiwi, E. H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasi Boran Di Kabupaten *Rohmawati, Evi Prastiwi, Estik Hari*, 4(1). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2259>
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3329>
- Saipuloh, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Salam, A., Widajanto, M. B., & Wasil, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya. *Management and Accounting Research Journal Global*, 5(No. 2), 443–444. <https://jurnal.ikbis.ac.id/global/article/view/482>
- Samari, S., & Hakimah, E. N. (2020). Kajian Etnometodologi: Pola Pemasaran Berpihak Masyarakat Pedesaan Kediri Pada Ritel Tradisional. *Ekonika* :

- Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 95.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.712>
- Samari, S., Sumantri, B. A., & Suhardi, A. (2021). Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi AIoT di Era Pasca Kebangkitan dari Pandemi bagi Koperasi. *Seminar Nasional Inovasi Teknologi*, 5(1), 31–35.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & ... (2021). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(1), 878–886. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32600%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/32600/30821>
- Sholikah, Ainul; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 203–212.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Kata kunci: Entrepreneurial Skills, Competitive Advantage, Promosi, dan Keputusan Pembelian. *ECOBISMA(Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 85.
- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32129>

- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Waliq, I., Hidayat, R. S. H., & Wibowo, F. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Baihaqi Clothing Muslim Tanah Abang di Jakarta Pusat). *Jimat*, 1(3), 27–35.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>