

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN SUSHIMAS

Paskah Amelia Situmeang¹, Bonifasius M.H Nainggolan², Al Agus Kristiadi³

¹²Prodi Manajemen S1, STIE Pariwisata Internasional

³Prodi Manajemen S2, STIE Pariwisata Internasional

Abstract

This study's purpose of determining the effect of product quality, service quality, and trust in customer satisfaction at Sushimas Restaurant. The data collection was conducted through a questionnaire survey of 100 selected Sushimas Restaurant customers using the purposive sampling method. Data processing uses multiple linear regression analysis methods. The analysis results showed that product quality, service quality, and trust have a significant positive effect on customer satisfaction. Of the three variables studied, trust has better explained the variability of customer satisfaction, followed by service quality and product quality. The three variables simultaneously explain that customer satisfaction variability is 31.02%, while the remaining 68.98% is affected by other variables not included in this research variable

Keywords: Product Quality, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction.

Latar Belakang

Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa saat ini berkembang sangat cepat, hingga mencakup berbagai jenis sektor industry, antara lain: industri perbankan, telekomunikasi, perhotelan, dan industri jasa lainnya. Seperti halnya industri pariwisata, restoran mengandalkan kepuasan pelanggan untuk memenuhi tujuan perusahaan, karena pelanggan yang puas akan memberikan informasi positif tentang jasa layanan yang diterimanya kepada orang lain. Saat ini bisnis restoran menjalar semakin mengakar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat antar kompetitor. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan merupakan tujuan awal manajemen, sehingga dalam jangka panjang dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut produk yang perlu diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan produk yang atributnya menyimpang dari atribut yang diinginkan produk yang baik, yang atributnya memenuhi syarat. Menurut Rangkuti (2009), kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu (2014) kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Menurut Sudarso (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian

suatu produk. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian yang dilakukan oleh Diza (2016). Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan tuntutan setiap konsumen.

Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Menurut Barnes (2003) kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan. Secara parsial kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikansi terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Guspul (2014). Kepercayaan membangun dan meyakinkan mental pelanggan karena pada saat pelanggan merasa puas terhadap produk restoran maka pelanggan akan loyal pada restoran.

Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen dan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Irawan (2002) mengatakan kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut sebuah restoran harus

mampu memberikan produk dan pelayanan pelayanan yang berkualitas, dan memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Karena itu, tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas; (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas; (3) Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas.; (4) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Kotler dalam Laksana (2019) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Shinta (2011) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Rangkuti (2009) mengatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Hery (2019) mengartikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, meyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Astuti dan Amanda (2020) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dalam Swastha dan Irawan (2008) manajemen pemasaran adalah penganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Machfoedz (2005) mengatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Putri (2014) mengatakan manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan fungsi manajemen.

Bauran Pemasaran

Tjiptono (2019) mengatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk

membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Machfoedz (2005) mengatakan bauran pemasaran adalah rangkaian sarana pemasaran perusahaan taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Laksana (2008) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *Produk, Price, Price. Marketing mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produk-produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market.

Zeithaml dan Bitner dalam Suryadana dan Octavia (2015) mengatakan bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Lupiyoadi (2013) menjelaskan bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri atas 7 hal, yaitu :

1. Produk (*product*): jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*) : bagaimana strategi penentuan harga.

3. Lokasi/tempat (*place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*promotion*): bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Orang/SDM (*people*): tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Layanan pelanggan : level layanan/jasa yang diberikan kepada (*customer service*) konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Ingga (2016) mengatakan kualitas adalah totalitas dari keistimewaan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan yang telah ditetapkan. Kotler dan Keller (2009) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lovelock dalam Laksana (2019) mendefinisikan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2016) mengatakan kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Priansa (2017) mengatakan kualitas adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator

pasar. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan kualitas adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sunyoto (2012) mengatakan kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Hardiansyah (2011) mengatakan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Wijaya (2018) kualitas adalah sebagai dongkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga kualitas merupakan ukuran relative. Heizer dan Render (2015) mengatakan kualitas adalah topik untuk meningkatkan operasional. Pengelolaan kualitas dapat membantu dalam membangun strategi yang berhasil dalam diferensiasi.

Menurut Laksana (2019) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Warnadi dan Triyono (2019) mengatakan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Tjiptono (2017) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial

dan pelanggan aktual untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan spesifik. Lupiyoadi (2013) mengatakan produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Tjiptono (2017) mengatakan produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Alma (2016) mengatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Wijayanti (2017) mengatakan produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Simamora (2001) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Karena merupakan suatu tawaran, produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar. Kotler dan Keller (2009) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa,

pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Rangkuti (2009) kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Irawan (2002) mengatakan kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Kotler dan Keller dalam Suryati (2019) mengatakan kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan kualitas produk adalah salah satu sarana utama pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Mulyadi (2007) mengatakan kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut produk yang perlu diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan produk yang atributnya menyimpang dari atribut yang diinginkan produk yang baik, yang atributnya memenuhi syarat. Wijaya (2018) mengatakan kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama daripada produk-produk para pesaing. Machfoedz (2005) mengatakan kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Sudaryono (2016) mengatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Marsum (2005) mengatakan dalam mutu makanan, yang perlu diperhatikan adalah:

1. *Flavour* (rasa/bau). Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
2. *Consistency* (kemantapan; ketetapan). Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.
3. *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan). Di dalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (yaitu hidangan pembuka), ada hidangan yang agak berat (yaitu sop), dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni dessert (atau hidangan penutup). Jadi tidak boleh menyajikan hidangan yang berat-berat semua sehingga tidak termakan lagi oleh tamu. Sebaliknya juga tidak boleh menyajikan hidangan yang ringan semua. *Texture/susunan* dapat pula diartikan sebagai upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang memperhatikan adanya hidangan :
 - 1) Yang dikunyah baru ditelan ; hidangan pembuka
 - 2) Yang langsung ditelan ; hidangan soup pada umumnya
 - 3) Yang dikunyah baru ditelan ; hidangan utama
 - 4) Yang langsung telan lagi ; hidangan penutup, misalnya macam-macam ice cream, pudding, bavarois, dan sebagainya.Yang dimaksud dengan *Form/Shape* adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Bentuk atau potongan makanan yang disajikan hendaknya bervariasi, tidak boleh monoton untuk segala hidangan, baik pembuka, hidangan utama, maupun hidangan penutup. Misalnya saja pada hidangan utama yang berupa *steak/daging*. Dalam penyajiannya, bentuk irisan daging harus diusahakan tidak sama dengan bentuk irisan hidangan pendampingnya, seperti kentang, wortel, buncis, atau sayuran lainnya.
4. *Nutritional Content* (kandungan gizi). Makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungannya. Walaupun di dalam *Food service industry* yang bersifat komersial (yaitu di dalam semua restoran) penyajian makanan yang diutamakan penampilannya, gizi dinomerduakan, namun tidak berarti bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi ini.
5. *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata). Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.
6. *Aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum). Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga aromanya. Makanan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu. Menurut penyelidikan ternyata bahwa daya penarik lewat mata lebih kuat daripada daya penarik lewat bau harum makanan itu.
7. *Temperature* (panas/suhu). Artinya di dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-

benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin, harus disajikan dalam keadaan dingin dengan piring atau tempat yang dingin pula.

Menurut Vaclavik dan Christian (2008) ada 3 dimensi kualitas makanan tersebut, yaitu :

1. *Appearance* (penampilan), yaitu munculnya makanan termasuk ukuran, bentuk, warna, struktur, transparansi atau kekeruhan, kusam atau mengkilap, dan tingkat keutuhan atau kerusakan.
2. *Texture* (tekstur), yaitu tekstur mengacu pada kualitas-kualitas makanan yang bisa dirasakan dengan jari, lidah, langit-langit, atau gigi.
3. *Flavor* (rasa), yaitu rasa adalah kombinasi antara rasa dan bau dan sebagian besar subjektif. Namun, bukan selera yang terpengaruh tetapi indra penciuman. Rasa dideteksi oleh indera perasa di ujung, samping, dan belakang lidah, sedangkan aroma dideteksi oleh epitel penciuman di bagian atas rongga hidung.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Perilaku yang ditunjukkan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain, definisi pemasaran mengenai jasa ini awalnya hanya membandingkan jasa dengan barang dan karakteristik berbeda dengan barang yang digambarkan sebagai barang, perangkat, material, atau benda. Kotler dalam Laksana (2019) mengatakan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Atmadjati (2018) mengatakan pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Lovelock dan Wirtz (2016) mengatakan pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Seringkali berdasarkan waktu, pertunjukan ini membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, atau asset lainnya. Sebagai imbalan atas uang, waktu, dan upaya. Pelanggan dari pelayanan mengharapkan nilai dari akses ke tenaga kerja, keterampilan, keahlian, barang, fasilitas, jaringan dan sistem. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Wijaya (2018) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Laksana (2019) kualitas pelayanan adalah konsumen menyatakan sangat berkualitas atau *quality surprise* apabila kenyataan yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dari harapannya, kemudian konsumen menyatakan puas apabila harapan konsumen sama dengan kenyataannya, dan selanjutnya konsumen menyatakan tidak puas apabila kenyataan dirasakan oleh konsumen lebih kecil atau tidak sesuai dengan harapan dari konsumen. Sudarso (2016) kualitas

pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Nasution dalam Rusydi (2017) mengatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Malik *et al.* (2012) mengatakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan tidak hanya faktor penting dari kepuasan pelanggan di industri manufaktur tetapi juga diperusahaan jasa. Wibowo dan Fausi (2017) mengatakan kualitas pelayanan adalah strategi komunikasi kepada konsumen sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produk baik barang ataupun jasa. Parasuraman et al dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Parasuraman et al. (1988) ada 5 dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas

dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

5. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan

Barnes (2003) mengatakan kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan. Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2017) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Buttle (2009) mengatakan kepercayaan terfokus, artinya meskipun mungkin ada rasa umum kepercayaan dan keamanan, perasaan ini diarahkan. Satu pihak dapat mempercayai pihak lain. Kepercayaan muncul saat para pihak berbagi pengalaman, dan menafsirkan serta menilai motif satu sama lain. Peppers & Rogers (2004) kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan satu pihak terhadap anggota hubungan lainnya keandalan, daya tahan, dan integritas, dan keyakinan bahwa tindakannya adalah yang terbaik minat dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang percaya. Sebagai bukti dipagari oleh banyaknya literatur tentang pentingnya kepercayaan pada formasi. Dalam hubungan, kehadiran kepercayaan adalah pusat dari hubungan yang sukses. Mayer et.al (1995) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak dalam menerima resiko terhadap tindakan dari pihak lain dengan harapan pihak lain akan melakukan tindakan tertentu kepada pihak yang mempercayainya, terlepas dari

kemampuan mengawasi tindakan pihak yang dipercayainya. Zikmund dalam Pontoh et al. (2014) mendefinisikan bahwa kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Kuntari dalam Kesuma et.al (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan disini bersandar pada seseorang atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberikan kepercayaan.

Menurut Barnes (2003) beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Menurut Buttle (2009) ada tiga dimensi kepercayaan:

1. *Benevolence* (penerima manfaat) : keyakinan bahwa satu pihak bertindak untuk kepentingan pihak lain.
2. *Honesty* (kejujuran): keyakinan bahwa kata pihak lain dapat dipercaya atau dipercayai.
3. *Competence* (kompetensi): keyakinan bahwa pihak lain memiliki keahlian

yang diperlukan untuk melakukan sebagaimana diminta.

Kepuasan Pelanggan

Laksana (2019) mengatakan kepuasan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Irawan (2002) kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Atmadjati (2018) mengatakan kepuasan adalah tingkat Priansa (2017) mengatakan kepuasan adalah sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan dan tidak menimbulkan keluhan. Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kotler (2000) mengatakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tjiptono (2019) mengatakan kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Yamit (2018) pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan. Menurut Atmadjati (2018) pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu

tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayarnya produk atau jasa tersebut. Griffin dalam Griffin (2003) pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda, Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Simamora (2001) mengatakan pelanggan merupakan lingkungan mikro bagi perusahaan yang perlu dipelajari. Tujuannya tak lain untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka, sebab pada prinsipnya, keberhasilan perusahaan tergantung pada seberapa baik perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Tjiptono dan Diana (2003) mengatakan pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.

Pelanggan dibagi 2 yaitu :

1. Pelanggan internal yaitu ketergantungan antar karyawan. Pelanggan internal berperan besar dalam menentukan kualitas manusia, proses, dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa.
2. Pelanggan eksternal yaitu orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka.

Menurut Garperz dalam Laksana (2019) didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang

dikonsumsi. Rangkuti (2009) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Barnes (2003) mengatakan kepuasan pelanggan Barnes secara keseluruhan merupakan suatu variabel gabungan yang terdiri dari sebuah kompilasi yang diperhitungkan atau sebuah perkiraan dari berbagai faktor yang berbeda yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Yamit (2018) mengatakan kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Buttle (2009) mengatakan kepuasan pelanggan adalah respons pemenuhan pelanggan terhadap pengalaman pelanggan atau sebagian darinya. Shinta (2011) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kotler (2000) mengatakan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi.

Menurut Tjiptono (2017) pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.

2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Menurut Irawan (2002) faktor-faktor yang merupakan pendorong bagi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Kualitas Pelayanan. Sangat bergantung pada 3 hal, yaitu sistem, teknologi, dan

manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya terlihat setelah 3 tahun.

4. Faktor Emosional. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan berharga Rp 10 juta. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagiannya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.
5. Biaya dan kemudahan. Untuk mendapat produk atau jasa tersebut, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Penelitian Terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Runtuuwu et al. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.

2.	Maulidah et al (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember	Regresi Linier Berganda	kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Kristianti dan Rivai (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang	Regresi Linier Berganda	Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Sari dan Tuti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Cita Rasa Cak Wanto	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk dan Harga simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan
5	Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo	Regresi Linier Sederhana	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian berdasarkan kerangkakonseptual penelitian, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di restoran sushimas.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasana pelanggan di restoran sushimas.
3. Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di restoran sushimas.
4. Ada pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di restoran sushimas.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang dilakukan dengan metode ilmiah (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilaksanakan di Restoran Sushimas Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan restoran. Metode penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan persyaratan yang sudah ditetapkan, penelitian langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemukan. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden yang datang ke Restoran Sushimas lebih dari 2 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan

menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang memenuhi kriteria peneliti. Sebelum menyebarkan kuesioner. Pada penelitian ini, variabel bebas (independen) adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Variabel tidak bebas (dependen) adalah kepuasan pelanggan. Uji coba instrumen penelitian dilakukan pada 20 orang pelanggan di Restoran Sushima. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Metode analisis data menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi r hitung yang diperoleh dari hasil *output*, nilai tersebut yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Pengujian validitas selengkapannya dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa semua butir yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,444 untuk sampel sebanyak 20 orang pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0,05. Dengan demikian r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan *valid*.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	-	6
Kualitas Pelayanan	-	10
Kepercayaan	-	6
Kepuasan Pelanggan	-	10

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.

Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan uji reliabilitas pada 20 responden dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,894	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,954	Reliabel
Kepercayaan	0,935	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,973	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 4. adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,18497727
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,060
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,194
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: SPSS 20 for windows

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah 0,194 >0,05, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi >0,05. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF

	Kualitas Produk	,830	1,204
1	Kualitas Pelayanan	,867	1,154
	Kepercayaan	,826	1,210

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis,2020).

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui nilai VIF Variabel Kualitas Produk (1,204) Variabel Kualitas Pelayanan (1,154) Variabel Kepercayaan (1,210) dan nilai *Tolerance* Variabel Kualitas Produk (0,830) Variabel Kualitas Pelayanan (0,867) dan Variabel Kepercayaan (0,826). Jika nilai VIF <10,00 dan nilai *Tolerance* >0,10 untuk keempat variabel maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada *Linearity* <0,05.

Tabel 6. Uji Linearitas berdasarkan nilai Linearity

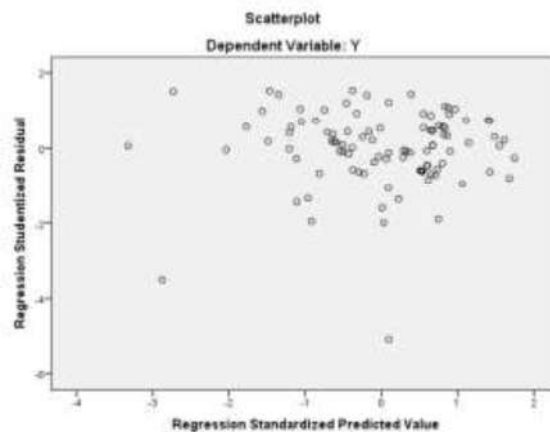
ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *Kualitas Produk	Linearity	607,042	1	607,042	21,456	,000
Kepuasan Pelanggan *Kualitas Pelayanan	Linearity	628,473	1	628,473	20,052	,000
Kepuasan Pelanggan *Kepercayaan	Linearity	726,701	1	726,701	20,800	,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis,2020).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk pada *linearity* sebesar 0,000, nilai signifikansi Kualitas Pelayanan pada *linearity* 0,000 dan Kepercayaan pada *linearity* 0,000 <0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa antara Variabel Kualitas Produk, Variabel Kualitas Pelayanan, dan Variabel Kepercayaan terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis,2020).

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda.

Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS 20. Model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan, dan variabel kepercayaan dengan kepuasan pelanggan disajikan pada tabel 7. sebagai berikut:

Tabel 7. Model Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized	Coefficients	Standardized
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	12,145	4,507	
Kualitas Produk	,296	,124	,221
Kualitas Pelayanan	,226	,081	,253
Kepercayaan	,509	,172	,277

a. Dependent Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis,2020).

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

kepuasan pelanggan = $12,145 + 0,296$ kualitas produk + $0,226$ kualitas pelayanan + $0,509$ kepercayaan + ε .

1. Nilai konstanta = 12,145 memberi arti bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai 12,145 bila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,296 memberi arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,296 kali.
3. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,226 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan

pelanggan akan meningkat sebesar 0,226 kali.

4. Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,509 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,509 kali.

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi secara simultan Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian keseluruhan variabel seperti dibawah ini.

Tabel 8. Uji F (Anova)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1196,195	3	398,732	14,382	,000 ^b
Residual	2661,515	96	27,724		
Total	3857,710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis,2020).

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = (0,05)$, diperoleh nilai signifikansi sebesar

$0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut.

Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan, dan variabel kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di restoran sushimas. dengan demikian variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Shusimas. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Runtuwu et al. (2014). Penulis dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian bauran pemasaran yang

dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 9. Uji Parsial dengan Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
	(Constant)	2,695	,008
1	Kualitas Produk	2,377	,019
	Kualitas Pelayanan	2,783	,006
	Kepercayaan	2,967	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 20 for window (diolah penulis 2020).

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 9. dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel (kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 2,377 dengan tingkat signifikansi 0,019 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,660. Nilai t hitung > t tabel (2,377 > 1,660) yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat

disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Runtuwu et al. (2014); Maulidah et al. (2019); Kristianti dan Rivai (2018); Sari dan Tuti (2017) yang mengatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung oleh Rangkti (2009) kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh Restoran Sushimas selalu konsisten dalam hal cita rasa yang menggugah selera makan para pelanggan yang berkunjung ke Restoran Sushimas.

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t untuk variabel (kualitas pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 2,783 dengan tingkat signifikansi 0,006 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,660. Nilai t hitung > t tabel (2,783 > 1,660) dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Runtuwuu et al. (2014); Maulidah et al. (2019); Kristianti dan Rivai (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Konsumen akan mengatakan sangat berkualitas apabila kenyataan yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dari harapannya, kemudian konsumen menyatakan puas apabila harapan konsumen sama dengan kenyataannya, dan selanjutnya konsumen menyatakan tidak puas apabila kenyataan dirasakan oleh konsumen lebih kecil atau tidak sesuai dengan harapan dari konsumen (Laksana, 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

memberikan arti bahwa Restoran Sushimas dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sopan kepada pelanggan restoran sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Restoran Sushimas.

Variabel Kepercayaan

Hasil uji t untuk variabel (kepercayaan) diperoleh nilai t hitung = 2,967 dengan tingkat signifikansi 0,004 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,660. Nilai t hitung > t tabel yaitu 2,967 > 1,660, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari hipotesis di atas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2018) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung oleh Barnes (2003) yang menyatakan kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan arti bahwa, Restoran Sushimas selalu memberikan keyakinan atas kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase variabel

independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output

model summary dari hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 10. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtable	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,236	Lemah	5,56%	0,196	Nyata
Kualitas Pelayanan	0,273	Lemah	7,45%	0,196	Nyata
Kepercayaan	0,290	Lemah	8,41%	0,196	Nyata
Simultan	0,557	Sedang	31,02%	0,196	Nyata

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2020).

Berdasarkan hasil analisis tabel 10. pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah 0,236 artinya ada hubungan yang nyata dan lemah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Korelasi lemah karena dalam pernyataan pada variabel kualitas produk ada yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang dihasilkan oleh Restoran Sushimas belum sempurna dimata sebagian pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 5,56%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas yaitu sebesar 5,56%. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009) yang menyatakan kegiatan *positioning* yang dilakukan pemasar adalah dengan menggunakan kualitas produk. Dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai

koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,273 artinya adanya hubungan yang nyata dan lemah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Korelasi lemah karena ada pernyataan yang diberikan pada variabel kualitas pelayanan ada yang memberikan pernyataan tidak setuju sehingga membuat korelasi pada kategori menjadi lemah. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Sushimas ada yang belum maksimal sehingga pelanggan merasa harapan yang inginkan belum sesuai. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar yaitu 7,45%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan memberikan keragaman dari kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas secara parsial yaitu sebesar 7,45%. Dari tabel hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kepercayaan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,290 artinya ada hubungan yang nyata dan lemah antara variabel kepercayaan dengan kepuasan pelanggan

secara parsial. Korelasi lemah karena ada pernyataan yang diberikan pada variabel kepercayaan ada yang memberikan pernyataan tidak setuju sehingga membuat korelasi pada kategori menjadi lemah. Hal ini dikarenakan Restoran Sushimas kurang memberikan sebuah keyakinan atas produk dan pelayanan yang akan diberikan kepada para pelanggannya. Nilai koefisien determinasi variabel kepercayaan sebesar 8,41%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel kepercayaan menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas secara parsial yaitu sebesar 8,41%. Dengan demikian sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Barnes (2003) kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan adalah 0,557 artinya ada hubungan yang nyata dan positif pada kategori sedang antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan adalah sebesar 31,02%, hal ini memberikan arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 31,02%. Sisanya sebesar 68,98% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini antara lain citra merek, store atmosfer, harga, keputusan pembelian, dan faktor lain sebagainya. Pengaruh kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas, dengan kontribusi sebesar 5,56%.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas, dengan kontribusi sebesar 7,45%.
3. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas, dengan kontribusi sebesar 8,41%.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan digabungkan secara simultan ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Restoran Sushimas dengan kontribusi sebesar 31,02%. Sisanya sebesar 68,98% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh yang signifikan namun termasuk kategori lemah. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan oleh restoran Sushimas belum sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan masih

merasa kurang puas dengan produk yang didapat seperti tampilan hidangan yang kurang menarik serta rasa yang kurang konsisten. Dengan demikian hendaknya pihak restoran lebih memperhatikan lagi atas produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan karena kualitas produk menjadi elemen yang sangat penting dalam melakukan penjualan kepada para pelanggan yang ingin menikmati sajian makanan dan minuman restoran Sushimas.

Referensi

- Ahmad Guspul. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo), *Jurnal PPKM UNSIQ*, 40-54.
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Atmadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima Dalam Praktik saat ini*. Yogyakarta : Deepublish.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedua belas. Bandung : Alfabeta.
- Aritonang, Lerbin. 2015. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Barnes, G James. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management, Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta : ANDI.
- Francis Buttle. 2009. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Second Edition, Published by Elsevier Ltd.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Hardiansyah. 2011 *Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2015. *Manajemen operasi*. Edisi 11. Salemba Empat.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo.
- Ingg, Ibrahim. 2016. *Implementasi Manajemen Strategik*. Yogyakarta : Deepublish.
- Irawan, Hadi. 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*, teori dan praktek. Depok: Kharisma Putra Utama Offset.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- _____, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Grand Wijaya Center Blok D-7.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Laksana, Fajar. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok : Khalifah Mediatama.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2016. *Services Marketing People, Technology, Strategi*. Eighth Edition., World Scientific Publishing Co. Inc. 27 Warren Street, Suite 401-402, Hackensack, NJ 07601, USA
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi ke-3. Jakarta Selatan: Salemba empat.
- Marsum, WA. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: ANDI.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mayer, Roger C. et.al. 1995. *An Intergrative Model of Organizational Trust*. Academy of Management Review. Vol. 20 No.3. page.709-734.
- _____, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pepper, Don & Rogers, Martha. 2004. *Managing Customer Relationship a Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. Page: 531.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Swasta Nulus.
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Runtunuwu, Johannes Gerardo. et.al. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado*. Manado: Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014. ISSN 2303-1174.
- Rusydi, Mhd. 2017. *Customer Excellent*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press(UB PRESS).
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryadana, Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama.

- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar: Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service management*, Edisi Ke-3. Yogyakarta: Andi.
- _____, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Edisi Terbaru. Yogyakarta: ANDI.
- _____, Fandy dan Gregorius Candra. 2019. *Service quality & satisfaction*, Edisi ke-4. Yogyakarta: ANDI.
- _____, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality Satisfaction*, Edisi ke-4. Yogyakarta: ANDI.
- _____, Fandy. 2017. *Service Management-Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : ANDI.
- _____, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Manajement*. Yogyakarta: Andi.
- Vickie A. Vaclavik and Elizabeth W. Christian.2008. *Essentials Of Food Science*, Third Edition, Springer Science+Business Media, LLC., 233 Spring Street, New York, NY 10013, USA, ISBN 978-0-387-69939-4
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Wibowo, Herianto Ari dan Fausi. 2017. *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Pratama Publishing.
- _____, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4 Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Edisi 3. Jakarta: PT Elex Gramedia.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Yamit, Zulian. 2018. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Jurnal
- Parasuraman,ValarieA. Zeithaml, & Leonard L. Berry, 1988, Servqual: *Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Quality Service*, Journal of Retailing, Volume 64, Number 1
- Diza, Farah et.al. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fif group Cabang Manado)*. Manado: Jurnal EMBA Vol.4 No.1, Maret 2016. Hal. 109-119. ISSN 2303-1174.
- Iis, Maulidah et.al. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember*. Jawa Timur: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial. Volume 13 Nomor 1 (2019). ISSN: 1907-9990. E-ISSN: 2548-7175.
- Kesuma, Eka et.al 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh*. Aceh: Jurnal Manajemen Vol.4 No.4, November 2015. Hal. 176-192. ISSN: 2302-0199.
- Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo*. Jurnal Agora Volume 7. No. 1

- Kristianti, Tina Dan Rivai, Alimuddin Rizzal. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang*. Semarang: Telaah Manajemen Vol. 15 Edisi 2, Oktober 2018, Hal 128-136. Issn : 1693-9727.
- Runtunuwu, Johanes Gerardo. et.al. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado*. Manado: Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014. ISSN 2303-1174.
- Sari, Tina Cahya & Tuti, Meylani. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Cita Rasa Cak Wanto*. Jakarta: Majalah Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi 23, Vol. XII No.2 Tahun 2017.