

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN CARLS JR GRAN RUBINA

*Aditya Mahdi Farsya¹, Wasino²
Mahasiswa STEIN Jakarta¹, Dosen STEIN Jakarta²*

ABSTRACT

*This research was conducted at Carls JR Gran Rubina customers. The purpose of this study was to determine the impact of product quality and price perception on customer satisfaction at Carls JR Gran Rubina. Data used in this study are primary data obtained from 100 respondents from Carls JR Gran Rubina customers with a purposive sampling method. The analytical method used is quantitative analysis with multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, reviewing hypotheses with the *t* test and *F* test, and the coefficient of determination (R^2). The variable price perception has the greatest influence on customer satisfaction by 0.546 received by along with the product quality variable by 0.319. Hypothesis testing uses *t* test which shows the independent variables namely product quality (X_1) and price perception (X_2) which are investigated partially and significantly affect customer satisfaction variables (Y). Then through the *F* test it can be seen that the variable product quality and perceived price requirements for customer satisfaction depend. Adjusted *R Square* explains that the numbers 79.56% satisfaction variable can be accepted by two independent variables in the multiple linear regression equation. While the remaining 20.44% was approved by other variables beyond the two variables used in this study.*

Keywords: Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kualitas produk dan harga tentu menjadi faktor penting dalam faktor kepuasan pelanggan di perusahaan manapun, salah satunya untuk perusahaan restoran berbasis retail. Setiap orang memiliki sudut pandangnya sendiri atas produk yang ditawarkan, tentunya persepsi harga juga memiliki faktor penting yang menjadi perhatian pasar. Harga yang sepadan dengan kualitas produk tentu menjadi nilai lebih dalam kepuasan pelanggan, banyak penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting dalam mempertahankan eksistensi suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang-orang yang dikenalnya jika ia mendapatkan kepuasan dalam pembelian

produk, begitu pula sebaliknya, pelanggan akan mengabarkan kabar buruk apabila ia tidak merasa terpuaskan dalam pembelian suatu produk, tentu apabila pelanggan mendapat harga yang tidak sepadan dengan kualitas produk yang didapat, pelanggan akan merasa kurang terpuaskan.

Tentunya, pelanggan menginginkan sebuah produk yang menawarkan harga yang setimpal dengan kualitas produk, salah satunya produk makanan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) perusahaan sering kali memposisikan produk mereka pada harga dan kemudian menyesuaikannya dengan bauran pemasaran lainnya dengan harga yang ingin mereka kenakan. Menurut Tjiptono & Diana (2016) harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasaran, yang pada akhirnya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup

biaya atau mendapat laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas buruk.

Salah satu perusahaan makanan cepat saji berbasis retail, Carls JR Gran Rubina yang dipilih penulis sebagai objek penelitian. Carls Jr di daerah Gran Rubina, Jl.HR Rasuna Said, Karet, Kuningan, RT.1/RW.5 12950. Menurut sejarahnya, Carls Jr diambil dari nama sang pendiri, Carl N. Karcher, yang memulai bisnisnya di tahun 1940 dengan menu awal hot dog, lalu burger 5 tahun berikutnya. Restoran nya sendiri dibuka pertama kali pada tahun 1950 di California. Carls Jr sendiri di akuisisi oleh grup Trakindo melalui PT Tiara Marga Trakindo (TMT). Perseron menyadari bahwa pasar ritel di Indonesia terus bertumbuh, hal ini membuat TMT melakukan diversifikasi usaha untuk masuk ke bisnis retail pada tahun 2013 dengan mendirikan grup bisnis retail Mahadya. Mahadya bertujuan untuk menjadi grup retail yang tangguh di Indonesia dengan mengoperasikan rangkaian *lifestyle brands* yang inovatif.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Carls Jr Gran Rubina.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Carls Jr Gran Rubina.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Carls Jr Gran Rubina.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Laksana (2008) kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan

pelanggan.

Sedangkan menurut Assauri (2017) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dalam pengertian yang lebih spesifik, menurut Sulek & Hensley (2004) kualitas produk atau makanan mungkin menjadi faktor terpenting, pelanggan melihat dari beberapa atribut untuk menilai sebuah kualitas, mereka menilai suatu produk makanan seperti nilai, penampilan, keamanan, serta untuk kebutuhan diet.

Apabila suatu kecacatan produk makanan tidak langsung terlihat oleh pelanggan, pelanggan akan mengetahui dari makanan yang kurang matang, dari rasa yang buruk, atau apabila ada benda asing di makanannya. Penampilan suatu makanan dinilai dari rasa, presentasi, tekstur, warna, temperatur, ukuran porsi, dan kompleksitas.

Menurut Prawirosentono (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
2. Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
3. Mesin. Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
4. Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai

- output yang beragam pula.
5. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
 6. Lingkungan. Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya pun akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Delapan dimensi utamayang biasanya digunakan :

1. Kinerja
Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur
Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat.
3. Reliabilitas
Probabilitas terjadinya kegagalan produk dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Konformasi
Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan
Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

6. *Serviceability*
Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan layanan.
7. Estetika
Penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera seperti rasa, aroma, dan penampilan)
8. Dan persepsi terhadap kualitas.
Kualitas yang dinilai berdasar reputasi.

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

1. Rasa atau bau yang dimana artinya rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
2. Konsistensi mutu hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap.
3. Susunan atau bentuk atau potongan yang artinya dalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (*Appetizer*), ada hidangan yang agak berat (*sop*), dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (*main course*), kemudian disusul dengan hidangan penutup.
4. Kandungan gizi yang tetap harus diperhatikan.
5. Daya penarik yang artinya hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni yang benar-benar menarik.
6. Daya penarik lewat bau harum yang dimana makanan yang disajikan harus sedap atau harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu.
7. Panas atau suhu yang dimana makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas, dengan piring panas. Untuk makanan dingin harus disajikan dalam keadaan dingin, dengan piring dingin pula.

Persepsi Harga

Menurut Pride & Ferrel dalam Dharmmesta (2007) persepsi didefinisikan sebagai suatu proses pemilihan,

pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menciptakan arti. Sedangkan masukan informasi merupakan sensasi yang diterima melalui pandangan, cita rasa, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

Menurut Tjiptono & Diana (2016) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan pada kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Pada perspektif lain, Oentoro dalam Sudaryono (2016) mengatakan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler dalam Dharmmesta (2007) bagi konsumen yang rasional, persepsi tentang suatu produk selalu dikaitkan dengan nilai yang ditawarkan oleh produk itu untuk kemudian dibandingkan dengan ongkosnya. Nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen itu meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai personel, dan nilai citra. Sedangkan ongkosnya mencakup harga moneter ongkos waktu, ongkos psikis, dan ongkos energi. Jika nilai total dikurangi ongkos total menghasilkan nilai positif berarti produk itu nampak murah bagi

konsumen. Sebaliknya, jika nilai total dikurangi ongkos total menghasilkan nilai negatif maka konsumen menganggap bahwa produk itu mahal, meskipun jumlah uang yang secara ril dibayarkan untuk membeli produk itu tidak terlalu besar.

Sedangkan menurut Peter & Olson dalam Sudaryono (2014) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi yang selama ini dipromosikan.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012) dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yakni :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
2. Perusahaan menentukan jumlah kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga
6. Perusahaan memilih harga final.

Sedangkan menurut Rahman (2010) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe

pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Peranan Harga

Menurut Tjiptono & Diana (2016) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menemukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah *forced point of contact between competitors*.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

Dimensi Harga

Menurut Kotler, et.al (2018) poin yang harus diperhatikan dalam aspek harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga yang ditunjukkan kepada pelanggan dapat menimbulkan dampak, yaitu terjadinya kesediaan pelanggan untuk membayar produk tersebut.
2. Harga sesuai manfaat
Ketika seseorang pelanggan membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapat nilai lainnya (manfaat).
3. Harga sesuai dengan kualitas
Penetapan harga yang dilakukan

perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk.

4. Harga sesuai dengan keinginan pasar
Melibatkan pengaturan harga berdasarkan strategi biaya, harga, dan penawaran pasar.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam penggunaan produk atau jasa. Setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal akhir (Irawan, 2002).

Selain itu menurut Howard & Sheth dalam Tjiptono (2019) Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Garpesz dalam Laksana (2008) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Pada perspektif lain menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono & Chandra (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2016) Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara. Dapat diukur langsung dengan bertanya, tandailah tingkat kepuasan anda dengan jasa: sangat kecewa, kecewa, biasa saja, puas, sangat puas

(laporan kepuasan langsung). Responden dapat ditanyai tentang bagaimana harapan mereka akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka (kekecewaan yang didapat). Metode lain adalah meminta responden menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka sarankan (analisis masalah). Akhirnya perusahaan dapat meminta responden untuk mengurutkan berbagai elemen dalam penawaran menurut tingkat kepentingan dan keberhasilan perusahaan melakukannya (kinerja).

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornel dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi yaitu :

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan;
2. Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga;
3. Mengurangi biaya kegagalan pemasaran;
4. Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan ;
5. Meningkatkan efektivitas iklan;
6. Meningkatkan reputasi bisnis.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu:

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 of money* yang tinggi.
3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)
sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70% tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
4. Faktor Emosional (*Emosional Factor*)
Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat memakai barang atau jasa yang memiliki citra merek (*Brand image*) yang baik.
5. Kemudahan
Untuk mendapatkan kemudahan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Chriswardana Bayu Dewa (2019)	Pengaruh Kualitas Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkir Heritage Resto And Coffee	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Tina Kristianti dan Alimuddin Rizzal Rivai (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang	Regresi Linear Berganda	Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel Lanjutan

3.	Johanes Gerardo Runtuwuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.
4.	Tina Cahya Sari & Meylani Tuti	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Cita Rasa Cak Wanto	Regresi Linear Berganda	kualitas produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Carls Jr Gran Rubina.
2. Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Carls Jr Gran Rubina.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Carls Jr Gran Rubina.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dimana metode ini menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh dari hasil pengukuran dan penjumlahan. Penulis mengumpulkan data primer yang langsung diperoleh dari pelanggan Carls JR Gran Rubina melalui penyebaran kuesioner yang telah dibuat menggunakan skala Likert.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan ini dalam penelitian ini adalah Variabel Independen (Bebas) :

- a. Kualitas Produk dengan menggunakan simbol = X₁.
- b. Persepsi Harga dengan menggunakan simbol = X₂.

dan Variabel Dependen (terikat) yaitu Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan simbol = Y.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Carls Jr Gran Rubina selama bulan Juni 2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti menentukan pengambilan sampel dengan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Carls Jr Gran Rubina. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode Analisis Data

Metoda analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan persamaan regresi linier berganda. Analisis kuantitatif ini perlu dilakukan untuk menganalisa data yang diperoleh dari jawaban pertanyaan yang memerlukan perhitungan secara statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengambilan sampel validitas dilakukan pada pelanggan Carls JR Gran Rubina, dengan jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 20.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	0	9
Persepsi Harga	0	4
Kepuasan Pelanggan	0	5

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 20 responden dengan 3 variabel dan total 18 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Kualitas Produk, variabel Persepsi Harga, variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,444 pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05).

Uji Reliabilitas

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

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,789
Persepsi Harga	0,808
Kepuasan Pelanggan	0,808

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 artinya data pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas Data

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.

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah 0,359 >0,05, dengan

demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi >0,05.

Tabel 4. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Unstandardized Residual	
	Mean	Std. Deviation
100	0E-7	1,7406722
Normal Parameters ^{a,b}	Absolute	,092
	Positive	,088
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,925
Asymp. Sig. (2-tailed)		,359

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis).

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	
1	Kualitas Produk	,236	4,237
	Persepsi Harga	,236	4,237

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis).

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Berdasarkan hasil pengujian diatas

diketahui nilai VIF Variabel Kualitas Produk (4,237) Variabel Persepsi Harga (4,237) Variabel Kualitas Produk (0,236) Variabel Persepsi Harga (0,236). Jika nilai VIF <10,00 dan nilai *Tolerance* >0,10 untuk ketiga 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

ANOVA Table					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *Kualitas Produk	1043,729	1	1043,729	327,802	,000
Kepuasan Pelanggan *Persepsi Harga	1136,817	1	1136,817	357,213	,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis).

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

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 dan variabel Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan disajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau

Tabel 7. Model Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	2,978	,896	
Kualitas Produk	,182	,055	,313
Persepsi Harga	,691	,108	,605

a. Dependent Variable Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis).

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: Kepuasan Pelanggan = 2,978 + 0,182 Kualitas Produk + 0,691 Persepsi Harga + ϵ .

1. Nilai konstanta = 2,978 memberi arti bahwa Kepuasan Pelanggan akan bernilai 2,978 bila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.

2. Nilai Kualitas Produk sebesar 0,182 memberi arti bahwa jika terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,182 kali.

3. Nilai Persepsi Harga sebesar 0,691 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan Persepsi Harga sebesar 1 satuan, maka

Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,691 kali.

Uji F (Anova)

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk

memprediksi Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Carls JR Gran Rubina maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini

Tabel 8. Uji F (Anova)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1170,901	2	585,451	189,385	,000 ^b
Residual	299,859	97	3,091		
Total	1470,760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk dan Persepsi Harga.

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis).

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = (0,05)$, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian dan H_1 diterima dan H_0 ditolak pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan variabel Persepsi Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Carls JR Gran Rubina. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristianti dan Rivai (2018) dan yang dilakukan oleh Cahya dan Meilani (2017). Penulis dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas produk menurut Kotler dalam Laksana (2008) kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dan menurut Kotler dalam Dharmmesta (2007) bagi konsumen yang rasional, persepsi tentang suatu produk selalu dikaitkan dengan nilai yang ditawarkan oleh produk itu untuk kemudian dibandingkan dengan ongkosnya.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Kualitas Produk dan Persepsi Harga) 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.
1 (Constant)	2,978	,001
Kualitas Produk	3,320	,001
Persepsi Harga	6,414	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 20 for window (diolah penulis).

Berdasarkan hasil uji pada tabel dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel (Kualitas Produk) diperoleh nilai t hitung = 2,978 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,660 Ini berarti t hitung $>$ t tabel yaitu $2,978 > 1,660$, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat

diterima, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Dewa (2019) bahwa Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung oleh Kotler dalam Laksana (2008) yang mengatakan kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuat Carls JR Gran Rubina menjadi tempat pilihan untuk semua kebutuhan yang diperlukan oleh para pelanggan yang menggunakan semua kualitas produk dari Carls JR Gran Rubina dengan memberikan kualitas yang prima.

Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t untuk variabel (Persepsi Harga) diperoleh nilai t hitung = 6,414 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,660. Ini berarti t hitung > t tabel yaitu $6,414 > 1,660$, dengan

nilai signifikansi diatas 0,05 yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Runtuwuwu et al (2014) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Peter & Olson (2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan berarti Carls JR Gran Rubina memiliki persepsi harga yang baik serta unggul dan mampu bersaing dalam kualitas yang dimiliki salah satunya dengan harga yang bersaing sehingga semua harga bisa bersaing dengan pasar.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

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. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtable	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,319	Lemah	10,17 %	0,196	Nyata
Persepsi Harga	0,546	Sedang	29,81%	0,196	Nyata
Simultan	0,892	Kuat	79,56%	0,196	Nyata

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis).

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 0,319 artinya ada

hubungan yang nyata tetapi masuk dalam kategori 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 diberikan

oleh Carls JR Gran Rubina kepada pelanggan belum mencapai harapan sehingga tidak menimbulkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 10,17%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di Carls JR Gran Rubina sebesar 10,17%. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Laksana (2008) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah 0,546 artinya adanya hubungan yang nyata tetapi masuk dalam kategori sedang antara variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Korelasi sedang karena ada pernyataan yang diberikan pada variabel persepsi harga yang memberikan pernyataan tidak setuju sehingga membuat korelasi pada kategori sedang. Hal ini dikarenakan persepsi harga yang ditawarkan Carls JR Gran Rubina belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel persepsi harga sebesar 29,81%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel persepsi harga memberikan keragaman dari kepuasan pelanggan pada Carls JR Gran Rubina secara parsial adalah 29,81%. Menurut teori yang dikemukakan oleh Peter & Olson dalam Sudaryono (2014) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk dan persepsi harga secara simultan adalah 0,892 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori kuat dan positif antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Carls JR Gran Rubina. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan adalah sebesar 79,56%, hal ini memberikan arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 79,56%. Sisanya sebesar 20,44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini antara lain promosi, harga, lokasi, keputusan pembelian, dan faktor lain sebagainya. Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga ternyata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Carls JR Gran Rubina. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara nyata dengan kategori lemah terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Carls JR Gran Rubina, dengan kontribusi sebesar 10,17%.
2. Persepsi Harga (X_2) berpengaruh secara nyata dengan kategori sedang terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Carls JR Gran Rubina, dengan kontribusi sebesar 29,81%.
3. Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) digabungkan secara simultan ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata dengan kategori kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Carls JR Gran Rubina dengan kontribusi sebesar 79,56%. Sisanya sebesar 20,44%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya untuk Carls JR Gran Rubina lebih memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan serta lebih memperhatikan penetapan harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan melakukan studi banding kepada perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang ritel makanan cepat saji.
2. Pada variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh yang signifikan namun termasuk kategori lemah. Hal ini dikarenakan penggantian supplier bahan baku yang dimiliki Carls JR Gran Rubina sehingga mutu yang ditawarkan Carls JR Gran Rubina tidak memenuhi keinginan pelanggan. Hendaknya Carls JR Gran Rubina dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, harus mencari supplier yang menawarkan bahan baku berkualitas yang lebih baik agar produk siap saji yang ditawarkan memenuhi keinginan pelanggan.
3. Pada variabel persepsi harga yang mempunyai pengaruh yang signifikan namun termasuk kategori sedang. Hal ini dikarenakan penetapan harga yang ditawarkan kepada pelanggan masih tergolong agak mahal untuk ukuran makanan cepat saji. Hendaknya pihak manajemen lebih mempertimbangkan lagi atas harga yang ditawarkan kepada, sehingga pelanggan dapat membeli produk yang ditawarkan Carls JR Gran Rubina dengan harga yang lebih terjangkau, tentunya untuk menjaga kepuasan pelanggan juga untuk memperluas segmentasi pasar.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan

cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian seperti kualitas produk dan persepsi harga, sehingga dapat diperoleh variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Bayu Dewa, Chrisdewa. 2019. *Pengaruh Kualitas Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkir Heritage Resto And Coffee*. Yogyakarta: Jurnal Khasanah Ilmu Vol.10 No., Maret 2019. ISSN: 2087-0086. E-ISSN: 2655-5433.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran : edisi 12, jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- _____, & All. 2018. *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. London : Pearson.
- Kristianti, Tina & Rizzal Rivai, Alimuddin. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Semarang*. Semarang: Telaah Manajemen Vol.15 No.2, Oktober 2018. Hal. 128-136. ISSN: 1693-9727.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.

- _____, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- _____, Rambat. 2013. *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marsum, WA. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- _____, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- 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. Hal. 1803-1813. 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.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulek & Hensley. 2004. *The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait*. ISSN: 236-247.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Jakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- _____, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, Fandy & Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran, Esensi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- _____, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa, Desain Servqual, QFD, dan Kano Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Indeks.