

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA WAROENK RESTO & CAFÉ KOTA KUPANG)

The Influence Of Service Quality, Product Quality and Price Towards Customer Satisfaction (Study On Waroenk Resto & Café, Kupang City)

Juita L.D. Bessie^{1,a)}, Niken Novita Suki^{2,b)}

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana, Kupang.

Koresponden:^{a)}juitabessie@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa baik secara parsial maupun simultan, pengaruh dari kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dekritif kuantitatif, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, dengan menggunakan aplikasi SPSS V.21.

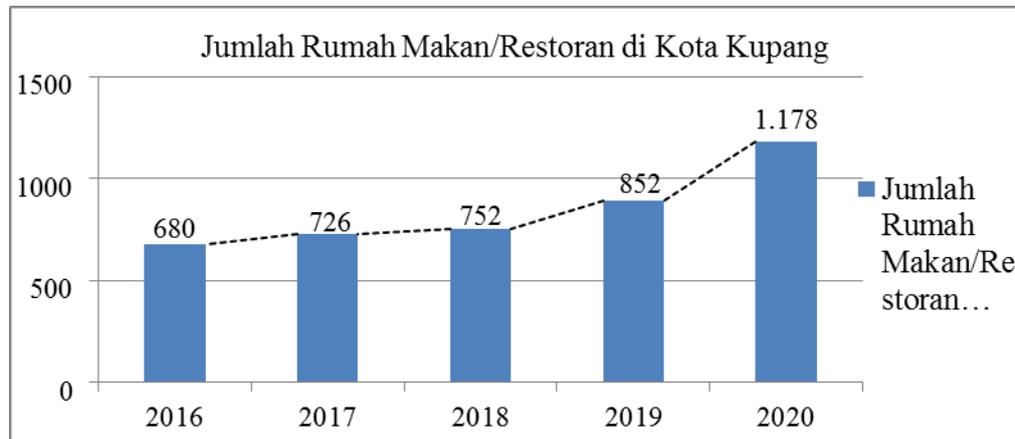
Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian persepsi terkategori sedang terhadap variabel Kualitas Pelayanan dan sangat tinggi terhadap Kualitas Produk serta Harga. Dari hasil Analisis Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan : $Y = 1,377 + 0,041X_1 + 0,430X_2 + 0,732X_3$. Hasil uji t menunjukkan variabel Kualitas pelayanan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan nilai Adjusted R² menunjukkan kontribusi variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan pelanggan yang sebesar 65.3%. Sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar fokus penelitian ini diantara variabel lokasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis Kuliner atau *Food and Beverage* (F&B) adalah bisnis yang mengalami pertumbuhan sangat cepat belakangan ini. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan makin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu mengambil keputusan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan agar dapat berkembang dengan baik. Perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan bertahan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya (Rosanti, 2020).

Perkembangan bisnis makanan saat ini dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha Rumah Makan, Restoran dan *Cafe* untuk mencari penghasilan, bukan hanya di kota-kota besar namun juga di kota-kota kecil salah satunya adalah Kota Kupang. Di mana kehadiran rumah makan/restoran di Kota Kupang menjadi salah satu bisnis yang menarik karena masyarakat dapat melepas kepenatan dengan bersantai, makan, minum, berkumpul dan berbincang-bincang dengan keluarga atau teman-teman.



Sumber: Dinas pariwisata dan ekonomi Kreatif NTT, 2021

Gambar 1. Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kota Kupang 2016-2020

Data di atas menunjukkan jumlah rumah makan di Kota Kupang dari tahun 2016-2020 cenderung mengalami kenaikan di mana pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup Signifikan 38,6% menjadi 1178 rumah makan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis rumah makan cukup potensial di Kota Kupang .Beberapa contoh bisnis F&B di Kota Kupang yaitu *Excelso*, *The Kings* Kupang, *Moz Cafe*, Restoran Nelayan, Palapa *Restaurant*, Bil's Resto, Canteen Resto and *Cafe*, dan Waroenk Resto & *Café*.

Waroenk Resto & *Cafe* merupakan salah satu Restoran di Kota Kupang yang paling sering dikunjungi, tepatnya di Jalan W.J. Lalamentik Kelurahan Oebufu, Kec.Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Waroenk Resto & *Cafe* mulai dibuka pada tahun 2017, dan di Manageri oleh Yohanes Paulus Salu. Arti dari nama Waroenk yang merupakan perpaduan antara kata Warung Enak. Kata warung dan enak menunjukkan bahwa makanan yang tersedia di Waroenk Resto & *Cafe* sesuai dengan selera masyarakat umum. Dalam kegiatan operasionalnya Waroenk Resto & *Cafe* menyediakan berbagai menu makanan yang bervariasi, mulai dari masakan Indonesia, Cina, Amerika, dan Korea, dan juga berbagai jenis minuman dan cemilan lainnya.

Semakin ketatnya persaingan usaha jasa rumah makan di Kota Kupang, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007), dan terdapat lima dimensi yaitu :Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Bukti Fisik (*Tangibels*), Jaminan (*Asurance*), dan Empati (*Emphaty*).

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Kotler & Amstrong, 2004). Dalam kaitannya dengan produk, penelitian ini berfokus pada beberapa deskripsi kualitas makanan, ada empat dimensi kualitas produk menurut (Shaharudian et al, 2011) yaitu: Kesegaran (*freshness*), Presentasi (*Presentation*), Rasa (*Taste*), Makanan Inovatif (*Innovative Food*).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008 :452), dan terdapat 3 dimensi yaitu: Keterjangkauan Harga, Diskon/Potongan Harga, dan Cara Pembayaran

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Keller & Kotler, 2009:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang

Waroenk Resto & Cafe selalu mempertahankan akan kualitas yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga, karena kualitas merupakan hal yang penting agar dapat bersaing dan memikat akan hati para pelanggan dan menciptakan akan kepuasan pelanggan.

Maka untuk membuktikan hal tersebut, dilakukan survei pada Waroenk Resto & Cafe



Sumber: Data Resmi Waroenk Resto & Cafe Kota Kupang 2021

Gambar 2.Kenaikan Jumlah Pelanggan Waroenk Resto & Cafe Tahun 2017-2020

Data di atas menunjukkan data jumlah pelanggan pada Waroenk Resto & Cafe Kupang selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2017 sampai tahun 2020 terus mengalami peningkatan, puncaknya pada tahun 2020 dimana mengalami peningkatan sebesar 5% dari tahun sebelumnya menjadi 42.000 pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga juga dibuktikan oleh penelitian (Keloay et al, 2019) (Zakaria, 2016) , yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dari latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroenk Resto & Cafe Kota Kupang)”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Harga

Harga adalah sejumlah uang (dalam satuan moneter) dan aspek yang lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau manfaat tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan keinginan (Tjiptono, 2014:354). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008 :452).

Terdapat tiga dimensi harga menurut (Kotler & Amstrong, 2008 :452) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen, dimana harga dari produk yang ditawarkan memiliki harga yang dapat dijangkau oleh semua pelanggan baik itu kelas atas, menengah, maupun bawah.
2. Diskon/Potongan Harga
Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Diskon juga merupakan sebuah strategi untuk menyenangkan hati para pelanggan seperti pelanggan tetap, dan hari-hari tertentu lainnya misalnya hari raya.
3. Cara Pembayaran, cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran juga merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat lima dimensi menurut (Tjiptono, 2007), yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan)
Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini *Reliability* berhubungan dengan memberikan layanan dengan tepat dan kemampuan untuk di percaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap)
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.
3. *Tangibles* (Bentuk fisik),
Yaitu meliputi perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dalam hal ini *tangibles* berhubungan dengan fasilitas fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan disaat berkunjung.
4. *Assurance* (Jaminan)
Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Dengan adanya *assurance* dapat menunjukkan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
5. *Emphaty* (Empati)
Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan (Shaharudian et al, 2011) yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*food quality*) terdapat empat dimensi, yang antara lain adalah:

1. Kesegaran (*Freshness*)

Adalah salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen di industri makanan untuk melayani pelanggan mereka dengan standar kualitas yang dibutuhkan. Kesegaran mengacu pada kerenyahan dan aroma makanan.

2. Presentasi (*Presentation*)

Yaitu merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan yang ditata dan dihias dengan menarik. Saat makanan disajikan dengan baik, hal itu dapat memicu perasaan dan suasana hati pelanggan untuk mengonsumsi makanan.

3. Rasa (*Taste*)

Yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Rasa merupakan hal paling penting dari suatu makanan dan memiliki kaitan dengan daya tarik penampilan, bau, dan tekstur.

4. Makanan Inovatif (*Innovative Food*)

Yaitu keahlian melakukan inovasi dalam pencampuran bahan satu dengan bahan lainnya. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan pangan menjadi lebih efisien dalam mengolah, menata ulang manajemen, mengembangkan produk baru dengan rasa yang baru serta inovatif, dan menjajaki pasar baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara kompetitif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2014:354). Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Keller & Kotler, 2009:177).

Faktor-faktor yang menjadi pendorong kepuasan pelanggan Menurut (Irawan, 2008:37), yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. (Pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang mempunyai kualitas yang baik)
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya murah adalah sumber kepuasan karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru. Kualitas layanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya adalah SERVQUAL.
4. Emosi, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2014:354), indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen” karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan suatu usaha Menurut (Tjptono, 2004). Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan suatu usaha untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu usaha, maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Apabila kualitas pelayanan yang tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula (Chandra A. , 2005).

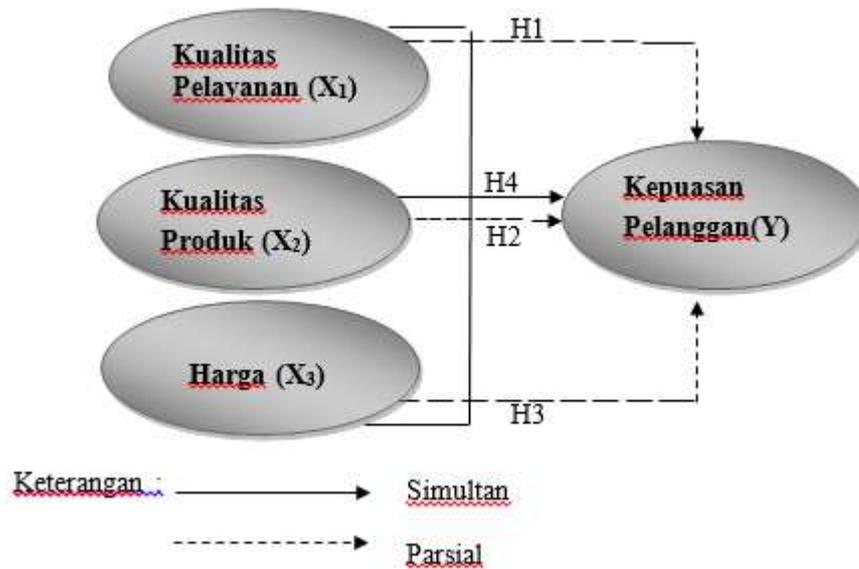
Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Kotler, 2009). Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik dan melebihi ekspektasi maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan berdampak positif pada keberlanjutan sebuah usaha, dengan adanya kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen menjadi salah satu indikator memenuhi keinginan konsumen, kepuasan dan *image* atau reputasi positif perusahaan yang baik akan berefek pada pandangan masyarakat umum khususnya pada konsumen (Windarti & Ibrahim, 2017).

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting (Irawan, 2008:37). Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang berkunjung, karena pelanggan juga melakukan perbandingan harga dengan lokasi lain.

Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 42.000 orang (data pelanggan tahun 2020) dengan kriteria yang sudah pernah makan di Waroenk Resto & *Café* lebih dari tiga kali sedangkan sampel dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh pelanggan Waroenk Resto & *Cafe* pada tahun 2020 sehingga di dapat 100 orang pelanggan sebagai responden, sampel tersebut disaring menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti akan bertemu langsung dengan sampel dengan kriteria sampel adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Waroenk Resto & *Café* sebanyak tiga kali

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan, wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan, karyawan dan pelanggan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan, kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden dengan panduan kuesioner, dan studi kepustakaan dan penjelajahan Internet, yaitu pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori

yang berhubungan dengan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majala, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Analisis Statistik Deskriptif

Penilaian terhadap skor yang akan dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan diklasifikasikan berdasarkan kontinum sangat tinggi sampai dengan sangat rendah. Rata-tara skor 1,00-1,80 berada pada tingkat sangat rendah; 1,81-2,60 berada pada tingkat rendah; 2,61-3,40 berada pada tingkat sedang 3,41-4,20 berada pada tingkat tinggi; 4,21-5,00 berada pada tingkat sangat tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Noor, 2011). Analisis regresi linear berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Uji Kebaikan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen/terikait (Ghozali, 2012).

Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam peneliian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil data responden berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin Perempuan merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 67 orang (67%) sedangkan, responden Pria berjumlah 33 orang (33%). Berdasarkan usia responden, usia 35-49 tahun merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 35 orang (35%). Berdasarkan pekerjaan responden terbanyak adalah PNS yaitu berjumlah 36 orang (36%). Berdasarkan lama menjadi pelanggan responden dengan jumlah terbanyak adalah responden yang telah menjadi Pelanggan Waroenk Resto & *Café* selama kisaran 2-5 tahun yaitu sebanyak 37 orang (37%).

Analisis Deskriptif

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, yang terdiri dari 15 Indikator: 1) Waroenk Resto & *Cafe* memiliki ruangan yang rapih dan bersih; 2) Waroenk Resto & *Cafe* memiliki suasana ruangan yang nyaman; 3) Karyawan di Waroenk Resto & *Cafe* berpenampilan rapi; 4) Karyawan memberikan hidangan sesuai dengan pesanan pelanggan; 5) Memberikan informasi yang jelas saat pelanggan bertanya mengenai hidangan; 6) Waktu yang diperlukan karyawan Waroenk Resto & *Cafe* untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan; 7) Karyawan Waroenk Resto & *Cafe* selalu Siap dan tanggap dalam melayani pelanggan; 8) Karyawan Waroenk Resto & *Cafe* Selalu siap menerima keluhan dari pelanggan; 9) Karyawan Waroenk Resto & *Cafe* cepat dalam merespon kebutuhan pelanggan; 10) Karyawan Waroenk Resto & *Cafe* bersikap sopan terhadap pelanggan; 11) Karyawan Waroenk Resto & *Cafe* memiliki keterampilan pelayanan yang baik; 12) Karyawan Waroenk Resto & *Cafe* memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu makanan; 13) Karyawan Waroenk Resto & *Cafe* yang menghargai pelanggan; 14) Pelayanan yang

diberikan kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial; 15) Karyawan Waroenk Resto & Cafe selalu memahami kebutuhan pelanggan.

Rata-rata skor untuk ke 15 Indikator tersebut sebesar 3,36 terklarifikasi sedang. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup positif.

Variabel Kualitas Produk (X₂)

Variabel kualitas produk diukur dengan 4 dimensi yaitu *freshness*, *presentation*, *taste*, dan *innovative food* yang terdiri 12 indikator: 1) Makanan dan minuman yang disajikan di Waroenk Resto & Cafe Fresh; 2) Aroma dari makanan yang disajikan di Waroenk Resto & Cafe segar dan menggugah selera; 3) Warna dari makanan dan minuman yang disajikan Waroenk Resto & Cafe terlihat segar; 4) Tampilan makanan dan minuman di Waroenk Resto & Cafe sangat menggugah selera; 5) Bentuk maupun tampilan dari makanan dan minuman di Waroenk Resto & Cafe terlihat menarik; 6) Porsi Makanan dan minuman yang disajikan di Waroenk Resto & Cafe sesuai dengan keinginan saya; 7) Menu di Waroenk Resto & Cafe memiliki rasa yang enak ; 8) Rasa makanan dan minuman sesuai dengan selera saya; 9) Tingkat kematangan makanan sangat baik; 10) Cita rasa menu di Waroenk Resto & Cafe inovatif; 11) Tampilan menu di Waroenk Resto & Cafe inovatif ; 12) Varian menu di Waroenk Resto & Cafe inovatif.

Rata-rata skor untuk ke 12 Indikator tersebut sebesar 4,44 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya responden memberikan penilaian yang sangat positif dan cenderung memiliki persepsi bahwa kualitas produk di waroenk resto & Cafe sesuai harapan.

Variabel Harga (X₃)

Variabel harga diukur dengan 3 dimensi yaitu keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, dan cara pembayaran, yang terdiri dari 8 indikator : 1) Harga produk di Waroenk Resto & Cafe terbilang wajar; 2) Harga produk di Waroenk Resto & Cafe sesuai dengan kualitas yang ada ; 3) Harga produk yang di tetapkan bervariasi dan dapat dijangkau oleh semua kalangan ; 4) Waroenk Resto & Cafe memberi diskon di hari-hari tertentu ; 5) Saya pernah mendapatkan diskon saat membeli produk di waroenk Resto & Cafe ; 6) Cara pembayaran di Waroenk Resto & Cafe sangat mudah : 7) Harga yang saya bayar di kasir sesuai dengan harga yang ditetapkan ; 8) Dengan memanfaatkan teknologi transaksi menjadi lebih praktis.

Rata-rata skor untuk 8 Indikator tersebut sebesar 4,34 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya responden memberikan penilaian yang sangat positif dan cenderung memiliki persepsi bahwa harga di Waroenk Resto & Cafe sesuai dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diharapkan.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 4 dimensi yaitu perasaan puas, kesediaan harapan, minat konsumen untuk berkunjung kembali, dan akan merekomendasikan menjadi setia/ loyal, yang terdiri 12 indikator: 1) Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan; 2) Saya merasa puas dengan kualitas makanan yang ditawarkan; 3) Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan; 4) Kualitas Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan; 5) Kualitas Makanan Sesuai dengan yang diharapkan; 6) Penetapan harga sesuai dengan kemampuan yang diharapkan; 7) Ingin kembali merasakan pelayanan yang diberikan; 8) Ingin kembali merasakan makanan yang ditawarkan; 9) Ingin kembali merasakan suasana yang dirasakan; 10) Akan merekomendasikan kepada Sahabat; 11) Akan Merekomendasikan kepada Keluarga; 12) Akan merekomendasikan kepada pecinta Kuliner.

Rata-rata skor untuk 12 Indikator tersebut sebesar 4,37 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat positif dan cenderung

memiliki persepsi bahwa responden merasa puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga di waroenk resto & *Café* kupang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi dalam penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1.377 + 0,041 X_1 + 0,430 X_2 + 0,732 X_3$$

Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,628 sedangkan nilai t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,985, maka hasilnya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,628 < 1,985$). Oleh sebab itu keputusannya menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a). Artinya t terdapat pengaruh parsial tidak signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroenk Resto & *Cafe* Kupang.

Untuk variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5.764, sedangkan nilai t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,985, maka hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,764 > 1,985$). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroenk Resto & *Cafe* Kupang.

Untuk variabel harga diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,459 sedangkan nilai t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,985, maka hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,459 > 1,985$). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroenk Resto & *Cafe* Kupang.

Tabel 1. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.377	3.963		.347		.729
KUALITAS PELAYANAN (X1)	.041	.065	.049	.628	1.985	.532
KUALITAS PRODUK (X2)	.430	.075	.454	5.764	1.985	.000
HARGA (X3)	.732	.098	.486	7.459	1.985	.000

Uji Keباikan Model (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS V.21 , diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,972 > 2,70$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroenk Resto & *Café* Kupang.

Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F _{hitung}	Sig.
1 Regression	1366.555	3	455.518	62.97	.000 ^b
Residual	694.435	96	7.234	2	
Total	2060.990	99			

Uji Kontribusi Model

Dari hasil data pada tabel menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,653 atau 65,3% kepuasan Pelanggan Waroenk Resto & *Café* Kupang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan 34,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar cakupan penelitian ini

Tabel 3. Hasil Adjusted R² Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.653	2.690

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil Uji t variabel X₁ menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,628 < \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ sehingga dapat dikatakan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Waroenk Resto & *Cafe* Kupang.

Hasil tersebut juga relevan dengan hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas pelayanan dimana hampir semua responden memberikan penilaian persepsi terkategori sedang terhadap variabel ini dengan nilai rata-rata sebesar 3,03.

Penelitian ini tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Trenggana (2016), Toleu, *et al* (2017), dan Asti & Ayuningtyas (2020), Boimau & Bessie (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil Uji t variabel X₂ menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,764 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ sehingga dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Waroenk Resto & *Cafe* Kupang.

Hasil tersebut juga relevan dengan hasil analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian yang terkategori sangat tinggi yaitu dengan nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk sebesar 4,44. Hal ini menunjukan bahwa rata-rata responden mempersepsikan bahwa kualitas produk di Waroenk Resto & *Cafe* sangat baik sehingga pelanggan merasa puas.

Hubungan yang secara parsial Signifikan antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) juga diperkuat dengan pendapat Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Siregar & Trenggana (2016), Sambiring *et al* (2019), dan Keloy *et al* (2019), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil Uji t variabel X_3 menunjukkan nilai t_{hitung} 7,459 > nilai t_{tabel} 1,985 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Waroenk Resto & Cafe Kupang sehingga Implikasinya adalah jika harga sepadan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diharapkan maka pelanggan akan semakin puas.

Hasil tersebut juga relevan dengan hasil analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian yang terkategori sangat tinggi yaitu dengan nilai rata-rata untuk variabel harga sebesar 4,34. Hal ini menunjukan bahwa rata-rata responden mempersepsikan bahwa kualitas harga di Waroenk Resto & Cafe sesuai dengan kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang diberikan sehingga pelanggan merasa puas.

Hubungan yang secara parsial Signifikan antara variabel harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) juga diperkuat dengan pendapat Irawan (2008:37) menyatakan bahwa harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Keloy *et al* (2019), dan Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat

Berdasarkan nilai F_{hitung} 62,972 > nilai F_{tabel} 2,70 sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh yang Signifikan dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Waroenk Resto & Cafe Kupang.

Hasil tersebut juga relevan dengan hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) dimana seluruh responden memberikan penilaian persepsi terkategori sangat tinggi terhadap variabel ini, dimana mayoritas responden merasa puas dan ingin kembali merasakan pelayanan dan produk yang ditawarkan. Hubungan yang signifikan ini juga ditunjukkan dari nilai *adjusted R*² sebesar 65,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi dari Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, juga menunjukkan nilai R sebesar 81,4%.

Berdasarkan hipotesis keempat dapat diinterpretasikan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori dari Irawan (2008:37) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, dan juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Penelitian ini juga sejalan dengan Keloy *et al* (2019), dan Asti & Ayuningtyas (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil analisis deskriptif secara mayoritas responden memberikan rata-rata penilaian persepsi berkategori sangat tinggi pada variabel Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y), hanya variabel Kualitas Pelayanan yang mendapatkan penilaian persepsi terkategori Sedang.

Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tapi tidak Signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroenk Resto & *Café* Kupang. Dikatakan tidak signifikan karena selain adanya renovasi, mayoritas responden lebih mementingkan kualitas makanan dan juga harga dibandingkan kualitas pelayanan karena mayoritas pelanggan memiliki penghasilan di atas tujuh juta, oleh karena itu harga tidak menjadi masalah bagi mereka. Implikasinya adalah kualitas pelayanan yang tidak terkelola dengan baik, tidak dapat memberikan kepuasan yang Signifikan terhadap pelanggan.

Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroenk Resto & *Café* Kupang. Implikasinya adalah jika kualitas produk semakin terkelola dengan baik maka peningkatan kepuasan pelanggan semakin signifikan.

Variabel harga secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroenk Resto & *Café* Kupang. Implikasinya adalah jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diharapkan maka pelanggan semakin puas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasinya adalah jika harga sepadan dengan kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang di harapkan maka pelanggan akan semakin puas.

SARAN

Diharapkan agar pihak Waroenk Resto & *Café* Kupang untuk selalu mempertahankan dan perlu meningkatkan ketiga dimensi ini demi menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Dalam indikator kualitas pelayanan mayoritas responden memberikan penilaian terkategori sedang. Artinya kualitas pelayanan di Waroenk Resto & *Café* belum terkelola dengan baik. Sehingga peneliti menyarankan agar Waroenk Resto & *Cafe* lebih memperhatikan akan pelayanan yang diberikan baik yang berkaitan dengan sikap karyawan, daya tanggap, pengetahuan, kecepatan dan ketepatan harus benar-benar diperhatikan agar pelanggan tidak merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan dan mampu memberikan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun dalam indikator “Makanan dan minuman yang disajikan di Waroenk Resto & *Café Fresh*”, , dan indikator “Porsi Makanan dan minuman yang disajikan di Waroenk Resto & *Cafe* sesuai dengan keinginan saya”, lebih dari 10% total responden dalam penelitian ini memberikan penilaian terkategori netral, sehingga peneliti menyarankan agar Waroenk Resto & *Cafe* lebih memperhatikan akan tingkat kesegaran dari menu makanan yang di sajikan dan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen agar pelanggan tidak merasa kecewa.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama, peneliti menyarankan untuk menambahkan lokasi sebagai salah satu variabel bebas. Karena berdasarkan wawancara terbuka peneliti dengan responden ketika mendampingi pengisian kuesioner, sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa lokasi yang dapat dijangkau adalah salah satu faktor yang membuat mereka puas.

DAFTAR PUSTAKA

- AntaraneWS. (2020, 05 08). *Ribuan UMKM di NTT Terdampak Covid-19*. Retrieved from [www.antaraneWS.com: https://m.antaraneWS.com/berita/1477755/ribuan-umkm-di-ntt-terdampak-covid-19](https://m.antaraneWS.com/berita/1477755/ribuan-umkm-di-ntt-terdampak-covid-19)
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ekonomi Manajemen Bisnis, 01(01)*, e-ISSN 2716-0238.
- Atmaja, I. A. (2020, 5 8). *RIBUAN UMKM di NTT Terdampak Covid-19*. Retrieved from [WWW.antaraneWS.com: https://m.antaraneWS.com/berita/1477755/ribuan-umkm-di-ntt-terdampak-covid-19](https://m.antaraneWS.com/berita/1477755/ribuan-umkm-di-ntt-terdampak-covid-19)
- Boimau, Hezron & Bessie, Juita L.D. (2021). “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRABBIKE (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online GrabBike Kota Kupang)”. *Journal of Management, Small and Medium Enterprises, Vol 14. No 2, hal 169-187*.
- Chandra, A. (2005). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Presepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Minat Beli Bandeng Presto*. *Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro*, 13.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Di Ponegoro.
- (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Di Ponegoro.
-(2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Di Ponegoro.
-(2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: universitas di ponegoro.
- Irawan, H. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.
- Keloay et al. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.8(No.2)*, pp 1-31.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium ed.). Jakarta: PT Prenhalindo.
- .(2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- .(2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Prenhallindo.
- , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Noor, J. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Predanamedia Group
- P. N. (2021, Januari Senin,11). *Bapenda Kota Kupang Terkagetkan Pendapatan Rp101 Miliar 2021*. Retrieved Januari 11, 2021, from [www.portalntt.com: https://www.portalntt.com/wp-content/uploads/2021/01/9357E7B9-0CF1-4C19-A29F-55426A2B7B0C.jpeg](https://www.portalntt.com/wp-content/uploads/2021/01/9357E7B9-0CF1-4C19-A29F-55426A2B7B0C.jpeg)
- RI, J. B. (2016, 7 25). *PERDA KOTA KUPANG NO.2 Tahun 2016 Tentang Pajak Daerah (JDIH BPK RI)*. Retrieved from [peraturan.bpk.go.id: https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/21015/perda-kota-kupang-no-2-tahun-2016](https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/21015/perda-kota-kupang-no-2-tahun-2016)
- Rosanti, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makasar*. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar*.
- Sambiring, et al. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Studi Pada Pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang*. *Administrasi Bisnis, 15(01)*, 10.

- Shaharudian et al. (2011). *Food Quality Attributes amamong Malaysia's Fast Food Customer. Business and Management, Vol.2(No.1)*, 200-201.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
-(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Alfabeta, CV.
-(2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F & Sunyoto. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- (2007). *Strategi Pemasaran* (Edisi Pertama). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toleu, et al. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang)”. *Journal of Management, Small and Medium Enterprises, Vol 5, No.2, pp 139-154*.
- Windarti, & Ibrahim. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Jurnal EMBA, Volume 7(No.01), ISSN 2407-1174*.