

KEPUASAN KONSUMEN BERBASIS KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA

CUSTOMER SATISFACTION BASED ON QUALITY OF SERVICE AND PRICE

Nor Komalasari¹⁾; Dwi Gemina²⁾

¹²⁾Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor
Corresponden Author: dwigemina@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata adalah aktivitas bergerak maju yang melibatkan banyak insan dan menghidupkan aneka macam bidang usaha, salah satunya usaha kuliner. Usaha kuliner adalah usaha restoran. Restoran merupakan usaha jasa makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis kualitas pelayanan dan harga baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor. Pengambilan sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan kriteria; 1) konsumen yang pernah membeli minimal 1 kali produk Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor, 2) konsumen yang dilihat cukup dewasa untuk mengisi kuesioner sudah berusia minimal 17 tahun, dengan alasan telah mampu dalam menentukan pilihan produk secara rasional. Kuesioner teruji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan juga uji asumsi klasik. Pengujian valid, reliabel, asumsi klasik dan dapat dipakai untuk data regresi linier berganda. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif serta verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh simultan dan parsial kualitas pelayanan dan harga secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga memberikan pengaruh tertinggi terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Tourism is an activity moving forward that involves many people and revives various business fields, one of which is the culinary business. Culinary business is a restaurant business. Restaurant is a food and beverage service business. This study aims to determine and analyze the quality of service and price either simultaneously or partially on the customer satisfaction of Pondok Cengek 2 Restaurant, Bogor City. Sampling amounted to 100 respondents who were taken by non-probability sampling technique with accidental sampling method with criteria; 1) consumers who have purchased at least 1 product from Pondok Cengek 2 Restaurant in Bogor City, 2) consumers who are seen as mature enough to fill out the questionnaire are at least 17 years old, on the grounds that they have been able to make rational product choices. The questionnaire was tested with validity test, reliability test and also classical assumption test. Tests are valid, reliable, classical assumptions and can be used for multiple linear regression data. The analytical method used in this study is a descriptive and verification method with a quantitative approach. The results showed that there was a simultaneous and partial effect of service quality and price positively and significantly on consumer satisfaction. While the price has the highest influence on consumer satisfaction

Keywords: Consumer Satisfaction; Price; Service Quality

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah aktivitas bergerak maju yang melibatkan banyak insan dan menghidupkan aneka macam bidang usaha, salah satunya usaha kuliner. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2022), kuliner dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan untuk menghasilkan makanan sehat dengan penampilan menarik yang dimulai dari memilih bahan makanan yang berkualitas, mempersiapkan teknik pengelolaan yang tepat dan aman serta menghasilkan selera sesuai tujuan. Salah satu usaha kuliner adalah usaha restoran. menurut Ninemeier dan Hays (2011:54), restoran disebut sebagai suatu operasi layanan makanan mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk didalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan, selain bertujuan mencari keuntungan, membuat puas para konsumennya pun merupakan tujuan operasional restoran yang utama. Sampai saat ini perkembangan usaha restoran terus mengalami perkembangan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya di Provinsi Jawa Barat.

Banyak usaha yang berkembang di Kota Bogor, salah satunya Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor. Sebuah restoran yang telah berdiri dari tahun 2019, dibangunnya restoran tersebut karena pemilik merupakan seorang kuliner hunter atau bisa dianggap sebagai penggemar makanan serta memiliki keinginan untuk membangun sebuah restoran khas Sunda. Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor dibangun disebuah daerah, tepatnya pada Jalan Pagentongan No. 01 RT. 04 RW. 06 samping Masjid Mutmainnah dan TK Al-Fatih Kota Bogor dimana daerah tersebut juga merupakan rumah pemilik. Awal dibangunnya restoran dikarenakan pemilik

berniat membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar daerah tersebut, tetapi tidak mendapat respon yang baik dari warga sekitar. Banyaknya cara lain usaha restoran menjadi salah satu alasan Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor kurang mendapat respon. terdapat tujuh pesaing sejenis di Kelurahan Loji Bogor membuat Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor harus terus berupaya memilih strategi yang tepat untuk memberikan rasa puas pada konsumen. Pelaku bisnis makanan berusaha menciptakan ide kreatif dalam membuatkan bisnis kulinernya. Penawaran dari perusahaan terus berganti, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian, sehingga harapannya akan memberikan kepuasan pada konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2016:74). Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2016:101), yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi. ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2016:296), yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Adapun dari hasil penjualan makanan serta minuman menunjukkan bahwa berfluktuatif. rata-rata ketercapaian target penjualan selama tahun 2021 sebanyak 135%. artinya selama tahun 2021 restoran sudah mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini disebabkan tingginya frekuensi pembelian secara *online* seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Go Food* dan *Grab Food*. namun disisi lain, ketidaktercapaian terjadi pada bulan Januari, Februari, Maret, Juli serta Agustus. Ketidaktercapaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor

Indikator Kepuasan Konsumen	Jenis Keluhan	Jumlah Google Review
Kesesuaian Harapan	- Makanan yang dipesan tidak sesuai saat disajikan	2
Total Keluhan Konsumen		2
Total Tanggapan Konsumen		148
Presentase Total Keluhan (%)		1,35

Sumber: *Google review* (diakses hari Selasa tanggal 18/01/22 pukul 11.35 WIB).

Berdasarkan tabel tersebut, ketidaktercapaian terjadi karena masih adanya keluhan terhadap indikator kesesuaian harapan dengan jenis keluhan makanan yang dipesan tidak sesuai saat disajikan. Rata-rata penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor menunjukkan dari tanggapan 148 konsumen, sebanyak 2 orang konsumen yang mengeluh atau sebesar 1,35%. Artinya terdapat 98,65% konsumen puas terhadap Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor. Adapun hasil pengukuran ketiga indikator kepuasan konsumen tersebut, diketahui

bahwa terdapat satu indikator yang masih dikeluhkan, yaitu kesesuaian harapan, sedangkan indikator minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi tidak ada keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju untuk berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikan produk Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor kepada keluarga atau teman konsumen. Bahkan, diperkuat oleh hasil penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor yang tertera pada *google review* berikut ini:



Gambar 1. Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor

Sumber: *Google review* (diakses hari Selasa tanggal 18/01/22 pukul 11.35 WIB).

Berdasarkan ulasan konsumen tersebut menunjukkan bahwa hasil dari *google review* tersebut masih belum sesuai. Hal ini relevan dengan hasil Tabel 1 pada penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor bahwa masih adanya keluhan terhadap indikator kesesuaian harapan. Walaupun secara umum selama tahun 2021 telah tercapai targetnya, namun restoran masih terus berupaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga diharapkan akan loyal terhadap restoran.

Sebagai usaha dibidang kuliner, hal yang perlu menjadi perhatian utama adalah pada variabel kualitas pelayanan dan harga.

Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2014:216), kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang

diharapkan. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:217), yaitu berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan

empati (*empathy*). Berikut penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Jenis Keluhan	Jumlah Google Review
1	Berwujud (<i>Tangible</i>)	- Tempat kurang luas	1
		- Tempat kurang nyaman	1
		- Tempat agak bersembunyi	1
		- Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan belum lengkap	1
		- Toiletnya bau sapi (dekat kandang sapi)	1
2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	- Pelayanan kurang memuaskan	2
		- Pelayanan kurang cepat	9
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	- Kurang cepat dalam penyampaian menu yang sudah habis	2
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	- Karyawan yang kurang ramah	1
Total Keluhan Konsumen			19
Total Tanggapan Konsumen			148
Presentase Total Keluhan (%)			12,83

Sumber: *Google review* (diakses hari Selasa tanggal 18/01/22 pukul 11.35 WIB)

Berdasarkan Tabel 2 penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor menunjukkan dari tanggapan 148 konsumen, sebanyak 19 orang mengeluh atau sebesar 12,83%. Hal yang dikeluhkan seperti tempat kurang luas, tempat kurang nyaman, tempat agak bersembunyi, kelengkapan fasilitas yang ditawarkan belum lengkap, toilet bau sapi, pelayanan kurang memuaskan, pelayanan kurang cepat, kurang cepat dalam penyampaian menu yang sudah habis dan karyawan yang kurang ramah. Dari beberapa keluhan kualitas pelayanan, yang terbanyak yaitu pada indikator kehandalan sebesar 11 keluhan. Dari hasil pengukuran lima indikator tersebut, terdapat empat indikator yang masih dikeluhkan seperti berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*), sedangkan indikator empati (*empathy*) tidak ada keluhan. Artinya sejauh ini restoran dianggap sudah empati (*empathy*) terhadap konsumen seperti

mengerti keinginan konsumen ketika membutuhkan tisu dengan cepat, dan berkomunikasi baik dengan para konsumen. Hal tersebut mendorong Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor untuk terus melakukan perbaikan pada kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. menurut Kotler dan Armstrong (2016:65), harga adalah uang yang dibebankan untuk barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat menggunakan dan memiliki suatu barang dan jasa. indikator harga berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016:78), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga menggunakan produk, kesesuaian harga menggunakan manfaat, harga sesuai kemampuan serta daya saing harga. Berikut penilaian konsumen terhadap harga di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor:

Tabel 3. Penilaian Konsumen Terhadap Harga di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor

No	Indikator Harga	Jenis Keluhan	Jumlah Google Review
1	Keterjangkauan harga	- Menurut konsumen harga dirasa relative mahal	3
2	Kesesuaian harga pada produk	- Porsi makanan dirasa sedikit	4
3	Daya saing harga	- Belum pernah menawarkan potongan harga/ <i>discount</i>	1
Total Keluhan Konsumen			8
Total Tanggapan Konsumen			148
Presentase Total Keluhan (%)			5,40

Sumber: *Google review* (diakses hari Selasa tanggal 18/01/22 pukul 11.35 WIB).

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, rata-rata penilaian konsumen terhadap indikator harga di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor sebesar 5,40%. Artinya terdapat 94,6% orang konsumen puas terhadap harga di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor. Menurut Lam dan Tang dalam (Asih dan Setiawan) (2015:1), Keluhan konsumen sangat penting untuk perusahaan karena memberi kesempatan perusahaan agar mampu memperbaiki kesalahan yang dihadapi selama memberikan pelayanan. Hal ini dapat diartikan, sekecil apapun kekecewaan konsumen merupakan keluhan yang harus ditangani.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan tertentu (Suparyanto dan Rosad, 2015:1). Pemasaran jasa atau dalam bahasa inggrisnya disebut *service marketing* muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pengertian pemasaran jasa menurut Manullang (2016:4), adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur

dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan seperti barang karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan.

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Tujuan perusahaan bergerak di bidang jasa adalah untuk memuaskan konsumen, jika ternyata performa produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, sedangkan jika performa produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan jika performa produk jauh di atas harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas. Menurut Tjiptono (2016:74), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan penilaian bahwa fitur produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Kualitas Pelayanan dan Harga

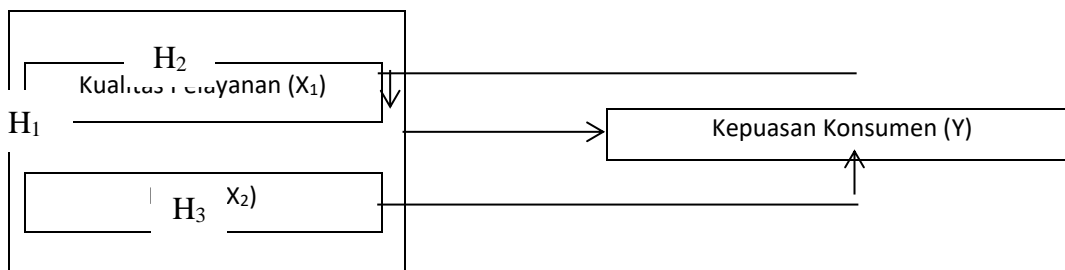
Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014:216), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan

konsumen atas pelayanan yang diterima. Sedangkan harga sebagai alat tukar. Seperti yang diketahui bahwa setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya yakni memasarkan barang atau jasanya perlu menetapkan harga yang tepat dan sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:65), harga adalah uang yang dibebankan untuk barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat menggunakan dan memiliki suatu barang serta jasa.

Pengembangan Hipotesis

Kepuasan konsumen merupakan penilaian bahwa fitur produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under fulfillment* dan *over-fulfillment*. Kepuasan konsumen dalam mencapai tujuannya ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:216), adalah seberapa jauh

perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima. Sedangkan harga menurut Kotler dan Keller (2016:483), adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang memproduksi, pendapatan, dan unsur lainnya menghasilkan biaya. Kedua faktor tersebut sangat penting karena untuk menarik lebih banyak konsumen baru pada restoran atau mempertahankan konsumen yang ada. Penelitian yang sudah dilakukan bahwa secara simultan dan parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Safrizal, 2015; Lumenta, dkk, 2014). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesisnya yaitu: 1) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_1); 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_2); 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan (H_3). Berikut kerangka pemikiran:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:13), bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan kualitas antara variabel melalui suatu pengujian perhitungan statistik di dapat hasil

pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Sugiyono, 2016:91).

Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y), dan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), dan harga (X_2). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal yaitu skala yang menunjukkan perbedaan katagori yang satu dengan lainnya. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Sub Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kepuasan Konsumen (Y) Tjiptono, (2016:101)	Kesesuaian Harapan	Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.	a. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan	Ordinal
			b. Produk yang diperoleh sesuai	Ordinal
			c. Tempat yang disediakan sesuai yang diharapkan	Ordinal
	Minat Berkunjung Kembali	Konsumen yang berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.	a. Berminat untuk berkunjung kembali karena kenyamanan tempat	Ordinal
			b. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan	Ordinal
			c. Berniat untuk mencoba varian menu baru lainnya	Ordinal
	Kesediaan Merekomendasi	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada keluarga/teman.	a. Menyarankan keluarga/teman untuk membeli produk	Ordinal
			b. Menyarankan keluarga/teman untuk membeli produk karena fasilitas yang diberikan	Ordinal
			c. Tidak ragu merekomendasikan kepada keluarga/teman	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X ₁) Lupiyoadi, (2014:217)	Berwujud (<i>Tangible</i>)	Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.	a. Bangunan yang menarik	Ordinal
			b. Kenyamanan tempat	Ordinal
			c. Kerapihan karyawan	Ordinal
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan serta akurat terpercaya.	a. Kecepatan dalam melayani konsumen	Ordinal
			b. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan	Ordinal
			c. Pelayanan yang memuaskan	Ordinal
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.	a. Kesediaan karyawan membantu konsumen	Ordinal
			b. Kejelasan dalam penyampaian informasi	Ordinal
			c. Tanggapan terhadap keluhan konsumen	Ordinal
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.	a. Keamanan konsumen	Ordinal
			b. Memberikan kepercayaan kepada konsumen	Ordinal
			c. Keramahan dalam melayani konsumen	Ordinal
Empati (<i>Empathy</i>)	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara	a. Perhatian secara personal atau individu	Ordinal	
		b. Tersedia layanan 24 Jam	Ordinal	
		c. Mengerti keinginan konsumen	Ordinal	

spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Harga (X ₂) Kotler dan Armstrong, (2016:78)	Keterjangkauan Harga	Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan	a. Harga produk terjangkau b. Harga murah dan standar c. Harga produk bervariasi	Ordinal Ordinal Ordinal
	Kesesuaian Harga dengan Produk	Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.	a. Harga produk sesuai kualitas produk b. Harga produk sesuai yang diinginkan c. Memilih harga yang lebih tinggi	Ordinal Ordinal Ordinal
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.	a. Harga sesuai manfaat produk b. Harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang bagus dibandingkan yang ditawarkan ditempat lain c. Merasakan manfaat yang sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan	Ordinal Ordinal Ordinal
Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing Harga	Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.	a. Harga dapat bersaing b. Harga ekonomis c. Memilih harga yang lebih rendah	Ordinal Ordinal Ordinal	

Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor tahun 2021 sebanyak 1.913 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik atau pendekatan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Rochaety, dkk (2019:55), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel serta layak sebagai sumber data. Layak yang dimaksud adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut : 1) Konsumen yang pernah membeli minimal 1 kali produk Restoran

Pondok Cengek 2 Kota Bogor, 2) Konsumen yang dilihat cukup dewasa untuk mengisi kuesioner sudah berusia minimal 17 tahun, dengan alasan telah mampu dalam menentukan pilihan produk secara rasional. Hal ini sesuai dengan usia produktif berdasarkan Badan Pusat Statistika yaitu usia produktif antara 15 - 65 tahun (<https://www.bps.go.id>, Sabtu, 30 April 2022, Pukul 12:50 WIB). Untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus Soewadji (2012:135). Sampel diambil menggunakan perhitungan menurut pendapat Gay dan Roscoe (1992:1260), bahwa untuk penelitian deskriptif ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan rumus tersebut yang didapatkan adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang, sehingga pada penelitian ini penulis harus

mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor. Sedangkan data skunder diperoleh dari perusahaan. prosedur pengumpulan data yang didapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Studi Lapangan (*field research*): (a) Wawancara (*interview*), mengumpulkan data dan keterangan melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak terkait yaitu konsumen Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor; (b) Angket (*kuesioner*), mengumpulkan data yang diberikan kepada responden berhubungan dengan variabel penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen; (c) Pengamatan (*observasi*), dilakukan melalui kunjungan langsung terhadap kepuasan konsumen Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor; 2) Studi Kepustakaan (*library research*), penelitian ini dilakukan melalui buku-buku, *literatur*, tulisan-tulisan dan aturan yang ada hubungannya dengan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

Metode Pengujian Data

Berdasarkan hasil pengujian validitas kepada 30 responden menunjukkan bahwa pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung lebih dari atau sama dengan 0,3. Begitupun uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$, sehingga semua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabilitasnya dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS): 1) Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Kolmogorov Smirnov*, *Normal Probability Plot* pada program SPSS 28. Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan normal, dan jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan tidak normal. Adapun hasil perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa nilai Assymp. Sig. sebesar 0,090. Hal tersebut berarti bahwa tabel berdistribusi normal karena nilai Assymp. Sig. lebih besar dari 0,05; 2) Uji Multikolinieritas apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dari hasil uji *Variance nflation Factor* (VIF) pada *output* SPSS tabel *coefficients*, masing-masing variabel independen kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai *Tolerance* $>$ 0,05 dan nilai VIF $<$ 5, maka model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat digunakan dalam penelitian; 3) Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji park, menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar dengan pola yang tidak jelas tersebut dan di bawah angka 0 pada titik Y. Jadi pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut menjadi layak dipakai untuk memprediksi setiap variabel dalam penelitian ini.

Hasil Pengolahan Data

Hasil pengolahan merupakan hasil yang didapatkan setelah data diolah menggunakan SPSS 28. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, korelasi berganda, uji F, dan uji t berikut ini:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Perhitungan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,072	2,371		0,452	0,652		
Kualitas Pelayanan	0,122	0,048	0,201	2,544	0,013	0,498	2,010
Harga	0,593	0,069	0,681	8,608	0,000	0,498	2,010
t-tabel	= 1,660						
F-hitung	= 112,175						
Sig	= 0,001						
F-tabel	= 3,090						
R	= 0,836						
R ²	= 0,698						
Adjusted R ²	= 0,692						
Std. Error Of The Estimate	= 3,33403						
Alpha (a)	= 5 %						

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen pada Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor menunjukkan nilai R sebesar 0,836 yang berada pada rentang nilai (0,80 – 1,000) termasuk dalam kategori sangat kuat. Artinya hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat. Ketika nilai variabel kualitas pelayanan dan harga mengalami peningkatan akan diikuti oleh peningkatan nilai variabel kepuasan konsumen. Sedangkan hasil perhitungan pada koefisien determinasi diketahui bahwa hasil

R Square sebesar 0,698 atau 69,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 69,8% dan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor produk, faktor emosional, biaya dan kemudahan (Tjiptono, 2016:296).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Subyek yang diteliti adalah konsumen, kuesioner disebar kepada 100 orang konsumen yang berkunjung di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

No	Karakteristik	Kriteria	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Perempuan	60	60
2	Usia	17-24 tahun	50	50
3	Pendidikan	SMA	47	47
4	Status	Belum Menikah	67	67
5	Pekerjaan	Wiraswasta/Pengusah	52	52
6	Pendapatan	a	32	32
7	Kriteria menu favorit	Rp4,1 juta – Rp5 juta Menu Paket Hemat	37	37

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Harga

Adapun rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu:

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan Konsumen (%)	Kriteria Penilaian	Interpretasi
1	Kesesuaian harapan	79	Puas	Restoran mampu memenuhi harapan konsumen dengan kenyamanan, pelayanan, dan fasilitas yang melebihi harapan.
2	Minat berkunjung kembali	81	Puas	Konsumen setuju untuk berkunjung kembali karena tempat, pelayanan dan produk sesuai keinginan.
3	Kesediaan merekomendasi	80	Puas	Konsumen bersedia merekomendasikan untuk membeli produk karena kenyamanan, pelayanan, dan fasilitas baik.
Rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen		80	Puas	Pelayanan Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor telah memenuhi kepuasan konsumen.

Sumber: Data Primer diolah, 2022

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Adapun rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu:

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Tanggapan Konsumen (%)	Kriteria Penilaian	Interpretasi
1	Berwujud (<i>tangible</i>)	78	Baik	Penampilan darana dan prasarana fisik baik.
2	Kehandalan (<i>reliability</i>)	77	Baik	Pelayanan akurat dan terpercaya
3	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	79	Baik	Pelayanan cepat dan tepat kepada konsumen.
4	Jaminan (<i>assurance</i>)	80	Baik	Menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada restoran.
5	Empati (<i>empathy</i>)	81	Baik	Perhatian dan berupaya memahami setiap keinginan para konsumen.
Rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan		79	Baik	Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor baik.

Sumber: Data Primer diolah, 2022

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Harga

Adapun rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel harga yaitu:

Tabel 9. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Konsumen (%)	Kriteria Penilaian	Interpretasi
1	Keterjangkauan harga	77	Sesuai	Harga yang ditawarkan Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor masih dapat dijangkau oleh konsumen.
2	Harga sesuai dengan produk	76	Sesuai	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen dan sebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan.
3	Harga sesuai dengan manfaat	80	Sesuai	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kadar manfaat produk yang diberikan Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor.
4	Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga	78	Sesuai	Harga yang diberikan mampu bersaing dengan kemampuan daya beli konsumen.
Rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel harga		78	Sesuai	Konsumen setuju dengan harga Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor karena jumlah uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diberikan.

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan

Konsumen

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} sebesar 112,175 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 3 - 1 = 2$ dan $V_2 = 100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 3,090 maka dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($112,175 > 3,090$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima artinya dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Solikha dan Suprpta (2020) bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Mariansyah & Syarif (2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki peran penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan

Konsumen

1. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan sebesar 2,544 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,660 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,544 > 1,660$). Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai penelitian dilakukan oleh Silaningsih dkk (2021) bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik,

kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya Gemina dan Zulkipli (2019) bahwa secara simultan dan parsial semua indikator pelayanan (bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Pangastuti dan Permana, 2019; Suryadharma dan Nurcahya, 2015; Ong dan Pambudi, 2014).

2. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel harga sebesar 8,608 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,660 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,608 > 1,660$). Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% harga pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai penelitian dilakukan oleh Arif dan Ekasari (2020) bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga dan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Mevita dan Suprihhadi (2013), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang terbesar adalah harga pada Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor, hal ini dikarenakan restoran mampu memberikan harga yang sesuai serta manfaat yang baik kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:65), harga adalah uang yang dibebankan untuk barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat menggunakan dan memiliki suatu barang dan jasa. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Widodo (2021), bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: a) Kualitas pelayanan Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor sudah termasuk dalam kriteria penilaian baik, empati (*empathy*) adalah indikator tertinggi dan indikator terendah adalah kehandalan (*reliability*); b) Harga Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor sudah termasuk dalam kriteria penilaian sesuai, harga sesuai dengan manfaat adalah indikator tertinggi dan indikator terendah adalah harga sesuai dengan produk; c) Kepuasan konsumen Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor sudah termasuk dalam kriteria penilaian puas, minat berkunjung kembali adalah indikator tertinggi dan indikator terendah adalah kesesuaian harapan.
2. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor.
3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor. Harga yang memberikan pengaruh tertinggi terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan implikasinya sebagai berikut: 1) Pada variabel kualitas pelayanan, pernyataan dari indikator kehandalan (*reliability*) mengenai karyawan memberi pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen mendapatkan penilaian terendah dari konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dan kurang cepat. Oleh sebab

itu Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor sebaiknya memperhatikan pelayanan agar konsumen merasa puas; 2) Pada variabel harga, pernyataan dari indikator kesesuaian harga dengan produk mengenai harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas produk mendapatkan penilaian terendah dari konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa porsi makanan dirasa sedikit dan tidak sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Oleh sebab itu Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor perlu meningkatkan produknya dalam harga yang telah ditawarkan sehingga ekspektasi konsumen terpenuhi dan konsumen merasa puas; 3) Pada variabel kepuasan konsumen anggapan dari indikator mengenai produk yang ada di Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor mendapatkan penilaian terendah dari konsumen. Hal ini dikarenakan kurang sesuai produk yang disajikan kepada konsumen. Oleh sebab itu Restoran Pondok Cengek 2 Kota Bogor diharapkan memberikan produk yang lebih sesuai dengan daya beli konsumen agar konsumen merasa puas; 4) Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi. Peneliti sebaiknya menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti menggunakan faktor produk, faktor emosional, biaya dan kemudahan agar dapat memperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, & Setiawan, Y., (2015). Pengaruh Ketidakpuasan dan Sikap Mengeluh Pada Prilaku Mengeluh Konsumen. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4 No. 7, Hal. 2001-2015. Diambil dari: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/.../> (15 Maret 2022).
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Suasana Kafe Terhadap Kepuasan Konsumen Mbalara Coffee dan

- Culinary di Kecamatan Taman. *Jurnal Ecopreneur*. 12. Vol. 3, No. 2, Hal. 139-146. Diambil dari: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/780/614> (29 Desember 2021).
- Gay, L dan Roscoe. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Gemina, D., & Zulkipli, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Royal Safari Garden Resort And Convention Cisarua Bogor. *Jurnal Binaniaga*. Vol. 4, No. 2, Hal. 21- 33. Diambil dari: <https://www.ejournal.stiebinaniaga.ac.id/index.php/management/article/view/333/279> (29 Desember 2021).
- KBBI. (2022). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/pasca-> [Diakses 15 Januari 2022].
- Khoirista, A., Yulianto E., & Mawardi. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fedex Express Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 25 No. 2, Hal. 1-12. Diambil dari: <https://media.neliti.com/media/publications/86174-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf> (29 Desember 2021).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lumenta, Daddy, J., Mandey, Silvy, L., & J., Rotinsulu, Jopie. (2014). Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3, Hal. 1550-1562. Diambil dari: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5913> (29 Desember 2021).
- Lupiyoadi, Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. P.O.BOX 14. Bulaksumur.
- Mevita, Afrida, S., & Suprihadi, H. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 9, Hal. 1-12. Diambil dari: <https://adoc.pub/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-kepuasan-konsumen-afrida-.html> (6 April 2022).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*. Vol. 3 No. 2, Hal 134-146. Diambil Dari: <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106> (13 Januari 2022).
- Ninemeier, Jack D. & Hayes David K. (2011). *Restaurant Operations Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ong, Johan, O., & Pambudi, J. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT. Sucofindo (Persero). *Jurnal Teknik Industri Undip*. Vol. 9, No. 1, Hal. 1-12. Diambil dari: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/6024> (29 Desember 2021).
- Pangastuti, H., & Permana, L. (2019). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kantin Institut Teknologi Sumatera Menggunakan *importance Performance Analysis*. *Jurnal Teknologi Pangan dan Kesehatan*. Vol. 1, No. 1 hal. 8-16. Diambil dari:

- http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/teknologi_pangan/article/view/165 (29 Desember 2021).
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, H. A. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS. Edisi 2. Kerja Sama*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Saftrizal, S. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol. 4, No. 1, Hal. 214-226. Diambil dari <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/270> (29 Desember 2021).
- Silaningsih, E., Yuningsih, E., & Yuningsih, Y. (2021). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan: Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visiunida*. Vol. 7, No. 1, Hal 43-53. Diambil dari <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/4360> (29 Desember 2021).
- Soewaji, Jusuf. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Solikha, Siti., & Suprpta, M. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada PT. Go-Jek. *Jurnal Ekobis*. Vol. 10, No. 1, Hal 67-76. Diambil dari: <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis> (29 Desember 2021).
- Suryadarma, Wayan, W., & Nurcahya, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 4, Hal. 930-942. Diambil dari: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11433> (29 Desember 2021).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran. dan Media*, Yogyakarta. Suryadarma, Wayan, W., & Nurcahya, K. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 4, Hal. 930-942 Diambil dari: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11433> (29 Desember 2021).
- Tjiptono. F. (2016). *Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Widodo, Slamet. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*. Vol. 13, No. 1, Hal. 101-112. Diambil Dari: <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/3899> (18 Juni 2022).