

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di tengah Pandemi Covid-19 pada PT Putra Sumber Hasil Lamongan (SPBU 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan)

Noer Rafikah Zulyanti, Nurul Badriyah, dan Ahmad Al Vandik
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan
Jl. Veteran No. 53A Lamongan, 62211, Jawa Timur

Abstrak

Tujuan penelitian yang dilakukan ini guna melihat seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Spbu 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan. Populasi penelitian ini pun adalah dari pelanggan yang sudah membeli BBM selama bulan November dan Desember sebanyak 870 responden, setelah dilakukan perhitungan dengan rumus Slovin maka sampel yang digunakan adalah 90 responden, dan memakai deskriptif kuantitatif dengan sampel yang diambil mempergunakan Purposive Sampling, dan selanjutnya dianalisis dengan bantuan Software IBM SPSS Version 25. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Spbu 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan secara individual dan bersamaan, dilihat dari uji-t yang menunjukan setiap variabel nilai t_{hitung} nya melebihi nilai t_{tabel} , dan dari uji F nilai F_{hitung} juga melebihi nilai F_{tabel} . Adapun variabel yang paling mendominasi yakni kualitas pelayanan dalam memberikan pengaruhnya dimana terlihat dari pengujian regresi linier berganda nilai koefisien beta berskor 0,708 yang memperlihatkan bahwasannya hasil tersebut paling besar diantara variabel yang lain.

Kata Kunci: fasilitas, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pada era perdagangan bebas saat ini perusahaan harus bersaing ketat dengan perusahaan lain supaya bisa terus maju dan berkembang usahanya, termasuk pada bidang barang dan jasa. Tiap pelaku usaha pun harus berlomba-lomba

supaya bisa mengait konsumen atau pelanggan supaya bisa turut andil di dalam usaha yang di jalani.

Semakin banyak pesaing saat ini membuat para pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang inovatif serta kreatif supaya bisa bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang dikelola, oleh karenanya mampu mempertahankan konsumen dimana konsumen tetaplah loyal dan bertahan di produk atau jasa yang di tawarkan. Diperlukan waktu yang relatif lama dan cenderung sulit guna mendapat konsumen, terkhusus di pada masa pandemi Covid-19 sekarang yang banyak mempengaruhi kelangsungan sistem perekonomian Indonesia.

Hal ini sangat di perhatikan oleh perusahaan PT. Putra Sumber Hasil Lamongan yang usahanya bergerak di bidang jasa pelayanan, pada masa covid-19 ini Spbu 54.622.15 Sumberdadi Mantup tetap berusaha menjaga tingkat kepuasan konsumennya di masa pandemi ini dengan menerapkan secara ketat menjalankan protokol kesehatan baik karyawannya maupun fasilitasnya, sesuai dengan anjuran oleh pemerintah daerah atau pusat.

SPBU 54.622.15 Desa Sumberdadi Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan dioperasikan semenjak tahun 1999, dan di tahun 2016 memiliki sertifikat PASTI PAS!. Pada dua tahun terakhir muncul 2 SPBU baru di wilayah lamongan selatan, bertempat di desa pelang kecamatan kembanghahu kabupaten lamongan dan di desa ndawar kecamatan ndawar belandong kabupaten mojkerto yang membuat penurunan omset penjualan bbm di SPBU 54.622.15 dan di awal tahun 2020 muncul virus covid 19 sebagai pandemi yang akibatnya semakin membawa penurunan pembelian bbm pada SPBU 54.622.15.

Pada bulan Maret hingga April merupakan tingkat penjualan paing rendah, hal itu dikarenakan adanya peraturan dari pemerintah terkait larangan masyarakat beraktifitas secara bebas di luar rumah, PSBB yang diterapkan di setiap daerah yang membuat seluruh kegiatan masyarakat dilaksanakan di rumah, oleh karenanya secara umum hanya sebagian masyarakat yang keluar rumah. Apalagi di tambah ada 2 SPBU baru yang berdiri pada akhir tahun 2019 di sekitar wilayah lamongan selatan dan perbatana mojkerto yang tepatnya di desa pelang kecamatan kembanghabu dan di desa dawar blandong kecamatan dawar tersebut menambah beban tersendiri bagi perusahhan PT. Putra Sumber Hasil Lamongan.

Munculnya 2 SPBU baru dan Covid-19 yang muncul di wilayah Indonesia semenjak awal tahun 2020 membuat pihak Spbu harus mengevaluasi berbagai keluhan konsumen dan mempertimbangkan pengambilan sampel guna mencari jalan keluar atas permasalahan yang terjadi sehingga kepercayaan konsumen kembali pada Spbu 54.622.15 ketika ingin melakukan pengisian BBM, sehingga ketidakpuasan konsumen bisa di kurangi dan omset penjualan mampu stabil dan bisa mengalami peningkatan.

Memperhatikan kondisi yang ada, penulis tertarik untuk membahasnya dimana judul yang penulis pilih yaitu “ Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan fasilitas terdhadap kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19 pada PT. Putra Sumber Hasil Lamongan (SPBU 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan).

Tujuan dari penelitian tersebut iyalah “ Guna mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di tengah pandemi covid-19 pada Spbu 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan, dan dari penelitian tersebut manakah variabel yang berpengaruh paling dominan” .

TELAAH LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran ialah proses sosial yang mmebuat perseorangan ataupun kelompoknya memperoleh apay yang di inginkan dan apa yang di butuhkan dengan membuat, menawarkan dan mempertukarkan produk atau layanan yang berharga bersama pihak lainnya secara bebas (Kotler, 2005 : 10).

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik dan fitur sebuah produk atau layanan dengan tanggungan mengenai kemampuan yang dimiliki guna mencukupi keperluan individu termasuk yang tersirat maupun dinyatakan (Kotler, dkk, 2012 : 153).

Kualitas produk

Kualitas produk ialah berbagai hal yang bisa ditawarkan oleh produsen guna mendapat perhatian, diminati, di beli, di cari dan dikonsumsi atau dipergunakan pasar agar keinginan / kebutuhan pasar terkait bisa terpenuhi.

Persepsi harga

Persepsi harga yakni faktor psikologis berbentuk reaksi konsumen dari segala aspek yang bisa memberi pengaruh amat krusial terhadap harganya. Hal ini menyebabkan pengambilan keputusan pembelian oleh individu garus mempertimbangkan persepsi harga dahulu (Campbell, dkk, 2010:368).

Fasilitas

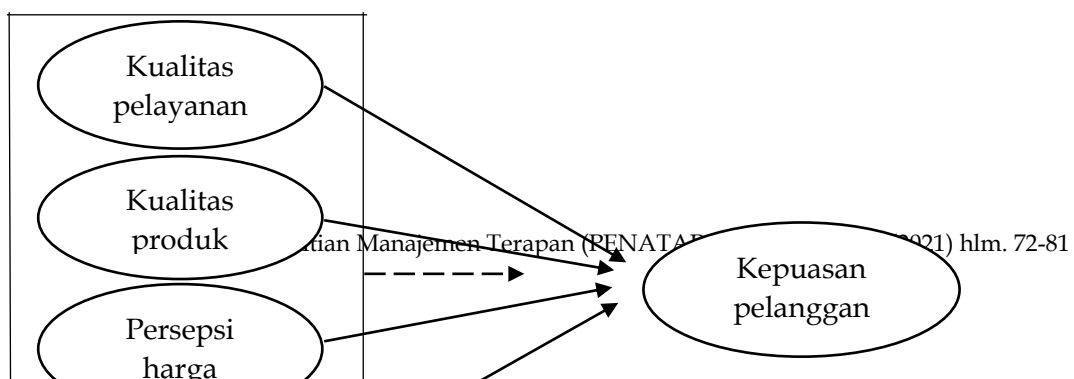
Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang nyata dan diharuskan tersedia sebelum penawaran sesuatu jasa terhadap konsumen. Bentuk fasilitas inipun bisa suatu wujud hal yang mempermudah konsumen agar mendapat kepuasan yang dikehendaki (Tjiptono, 2001:184).

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan rasa kesenangan ataupun kekecewaan individu yang asalnya dari suatu perbandingan kesan atas hasil atau kinerja sebuah produk dan hal lain yang diharapkan (Kotler 2007).

Berdasarkan dari uraian diatas, kerangka dalam penelitian ini dapat digambarkan di gambar 1. Dari kerangka berpikir di bawah diketahui hipotesis yang di ajukan oleh peneliti yaitu :

- H1 : Diduga secara individual, kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Diduga secara bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Diduga kualitas pelayanan yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1.
Kerangka berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT. Putra Sumber Hasil yang bergerak di bidang minyak bumi dan gas atau lebih tepatnya di sebuah SPBU 54.622.15 Desa Sumberdadi Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan. Pada penelitian inipun si peneliti memanfaatkan metode deskriptif kuantitatif. Dengan populasinya yakni dari pelanggan yang melakukan pembelian BBM ke SPBU 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan dalam rentang waktu bulan November hingga Desember. Sementara sampelnya diambil dengan memanfaatkan metode purposive sampling yakni metode yang sebelumnya telah ditetapkan kriteria bagi sampel yang akan diambil, kemudian ditentukan jumlah sampel menggunakan perumus slovin dimana akhirnya didapat sejumlah 90 orang. Alat analisisnya dengan bantuan *Software IBM SPSS Version 25*, dengan menggunakan uji f , uji T , pengujian koefisien determinasi, regresi linier berganda, asumsi klasik, reliabilitas serta pengujian validitas.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian ini peneliti dibantu dengan program *Software IBM SPSS Version 25*. Berikut adalah tabel 1 hasil dari perhitungan validitas:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas pelayanan X_1	Item.1	0,282	0,207	Valid
	Item.2	0,530	0,207	
	Item.3	0,509	0,207	
	item.4	0,639	0,207	
	Item.5	0,369	0,207	
Kualitas produk X_2	Item .1	0,433	0,207	Valid
	Item.2	0,446	0,207	
	Item.3	0,329	0,207	
	Item.4	0,438	0,207	
	Item.5	0,476	0,207	
	Item.6	0,318	0,207	
	Item.7	0,432	0,207	
	Item.8	0,272	0,207	

Persepsi harga X_3	Item.1	0,517	0,207	Valid
	Item.2	0,504	0,207	
	Item.3	0,233	0,207	
	Item.4	0,469	0,207	
	Item.5	0,322	0,207	
	Item.6	0,468	0,207	
	Item.7	0,487	0,207	
Fasilitas X_4	Item.1	0,358	0,207	Valid
	Item.2	0,248	0,207	
	Item.3	0,473	0,207	
	Item.4	0,535	0,207	
	Item.5	0,513	0,207	
	Item.6	0,406	0,207	
Kepuasan pelanggan Y	Item.1	0,417	0,207	Valid
	Item.2	0,512	0,207	
	Item.3	0,640	0,207	
	Item.4	0,620	0,207	

Mengacu pengujian yang ada di tabel 1 atas di simpulkan bahwa hasil keseluruhan menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan dinyatakan seluruh indikator kuisioner valid.

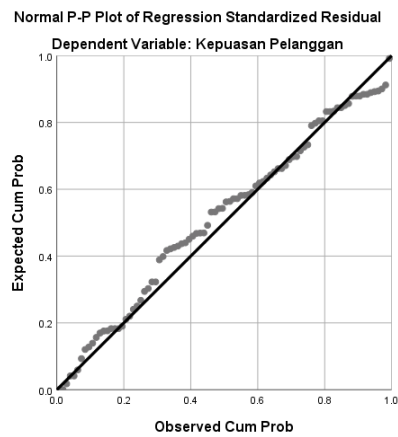
Uji Reliabilitas

Pengujian ini peneliti dibantu dengan program *Software IBM SPSS Version 25*. Berikut adalah tabel 2 hasil dari perhitungan Reliabilitas:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Standart Reliabilitas	Ket
1.	Kualitas pelayanan (X_1)	0,631	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X_2)	0,608	0,60	
3.	Persepsi harga (X_3)	0,632	0,60	
4.	Fasilitas (X_4)	0,606	0,60	
5.	Kepuasan pelanggan (Y)	0,678	0,60	

Dari hasil di atas menunjukkan seluruh variabel cronbach alpha nilainya melebihi 0,60, dan bisa di simpulkan pada penelitian semua variabel yang dimanfaatkan ialah reliabel semua.



Gambar 2.
Grafik Normalitas *P-Plot*

Uji Normalitas

Guna pengujian normalitasnya, penelitian yang dilaksanakan memanfaatkan uji *P-Plot* untuk menguji normalitas. Gambar 2 merupakan gambar dari *P-Plot* yang di bantu dengan program *Software IBM SPSS Version 25*.

Dilihat melalui gambar 2 grafik *P-Plot* dijelaskan bahwasannya penyebaran data tersebar di sekitar garis diagonal setra mengarah garis diagonalnya, sehingga pada penelitian ini pun asumsi normalitas pada permodelan regresi mampu terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

Guna menguji ini supaya mengetahui permodelan regresi terkait terdapat atau tidak multikolonieritas dimana bisa dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF). Bila nilainya *tolerance* > 0,10 dan nilainya VIF < 10. Berikut hasil data yang diujikan terhadap multikoloniaritas.

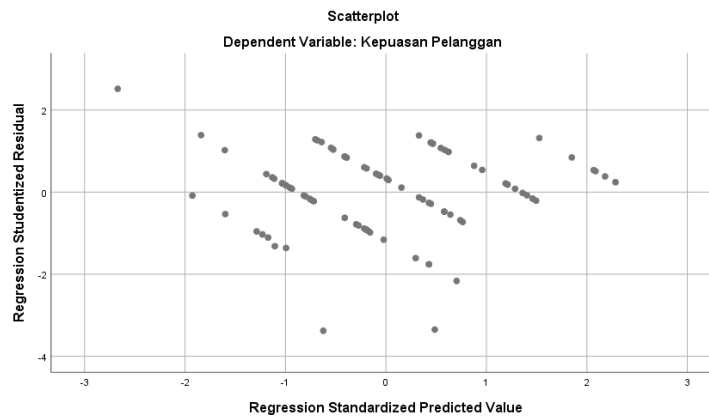
Tabel 3.
Hasil Uji Multikolonieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Kualitas Pelayanan (X_1)	.477	2.098
Kualitas Produk (X_2)	.550	1.819
Persepsi Harga (X_3)	.351	2.847
Fasilitas (X_4)	.599	1.668

Dapat di simpulkan setelah di lihat dari tabel 3 terlihat bahwasannya dalam data penelitian yang sudah dianalisis tersebut semua variabel nilai VIFnya kurang dari 10 , jadi dari semua 4 variabel tersebut itu tidak terjadi multikoloniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian bertujuan guna melihat ada tidaknya ketidaksamaan variansi dari residual dari suatu pengamatan dengan lainnya pada permodelan regresi. Berikut adalah gambar Pengujian Heteroskedastisitas yang dibantu program *Software IBM SPSS Version 25*.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat melalui gambar 3 diatas bahwasannya hasilnya ada titik-titik pada scatterplot tidak memperlihatkan bentuk pola yang teratur, dan penyebaran titiknya diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu, peneliti pun dapat menyimpulkan tidak ada terjadi heterokedastisitas, sehingga pada permodelan memenuhi asumsi klasik yang mmeperlihatkan tidak adanya Heterokedastisitas.

Pengujian peneliti dibantu program *Software IBM SPSS Version 25*. Berikut adalah tabel 4 yaitu hasil dari perhitungan dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T
Model					Sig.
1	(Constant)	.475	1.687		.282
	kualitas pelayanan	.708	.059	.787	11.952
	kualitas produk	.234	.060	.382	3.877
	persepsi harga	.326	.059	.507	5.514
	Fasilitas	.460	.071	.570	6.505

Berdasar data tersebut, didapat persamaan regresi yakni:

$$Y = 0,475 + 0,708 X_1 + 0,234 X_2 + 0,326 X_3 + 0,460 X_4 + e$$

Persamaan tersebut, diuraikan yakni:

1. $a = 0,475$, adalah konstanta dimana artinya variabel bebas penelitian ini (kualitas pelayanan, kualitas produk persepsi harga dan fasilitas) memiliki pengaruh= 0, maka kepuasan pelanggan memiliki hasil senilai 0,475.
2. $b_1 = 0,708$, memiliki arti apabila terdapat kenaikan kualitas pelayanan senilai 1% jadi kepuasan pelanggan akan meningkat senilai 0,708 dimana diasumsikan variabel lainnya konstan.
3. $b_2 = 0,234$, memiliki arti bahwa apabila kualitas produk meningkat senilai 1% maka akan terdapat peningkatan kepuasan pelanggan senilai 0,234 dengan assumsi bahwa variabel lain konstan.

4. $b_3 = 0,326$, memiliki arti apabila persepsi harga meningkat senilai 1% maka akan terdapat peningkatan kepuasan pelanggan senilai 0,326 dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.
5. $B_4 = 0,460$, memiliki arti apabila fasilitas meningkat senilai 1% maka akan terdapat peningkatan kepuasan pelanggan senilai 0,460 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Pengujian yang dilaksanakan peneliti dibantu dengan program *Software IBM SPSS Version 25*. Dan berikut ini adalah hasilnya pada tabel 5 setelah dilakukan pengujian:

Tabel 5.
Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.633	.676

a. Predictors: (Constant), fasilitas, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dari data yang sudah ada di tabel 5 dapat disimpulkan *R Square* senilai 0,650 atau 65,0% dimana yang artinya variabel kepuasan pelanggan bisa di terangkan variabel bebasnya yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas senilai 65,0% sementara 35,0% sisanya ini di terangkan variabel lainnya di luar penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Hasil pengujian ini peneliti dibantu dengan alat uji yaitu program *Software IBMS SPSS Version 25*. Dan di dapat hasil di tabel 6 yakni:

Tabel 6.
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a					
Model		Unstandardized	Standardized		Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.475	1.687		.282
	kualitas pelayanan	.708	.059	.787	11.952
	kualitas produk	.234	.060	.382	3.877
	persepsi harga	.326	.059	.507	5.514
	Fasilitas	.460	.071	.570	6.505

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan kalau t_{hitung} melebihi t_{tabel} , memperlihatkan jikalau terdapat penerimaan H_1 dan penolakan terhadap H_0 . Untuk variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas memperlihatkan bahwasannya seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan. Pengujian parsial ini pun telah ditunjukkan melalui nilai

t_{hitung} yang melebihi t_{tabel} ($X_1 = 11,952 > 1,987$, $X_2 = 3,877 > 1,987$, $X_3 = 5,514 > 1,987$, $X_4 = 6,505 > 1,987$). Dengan demikian, secara individual, kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Hasil pengujian ini peneliti dibantu dengan alat uji yaitu program *Software IBM SPSS Version 25* dan di dapat hasil di tabel 7. Hasil dari tabel 7 di ketahui bila secara bersamaan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yakni nilai signifikasinya $0,00 < 0,05$ dan $F_{hitung} 39,430 > F_{tabel} 2,72$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan adanya pengaruh secara bersamaan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7.
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.121	4	18.030	39.430	.000 ^b
	Residual	38.868	85	.457		
	Total	110.989	89			

a. *Dependent Variable: kepuasan pelanggan*

b. *Predictors: (Constant), fasilitas, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga*

Dari hasil pengujian t didapatkan hasil ($X_1 = 11,952 > 1,987$, $X_2 = 3,877 > 1,987$, $X_3 = 5,514 > 1,987$, $X_4 = 6,505 > 1,987$). Melihat dari hasil tersebut maka dijelaskan bahwa variabel independen mempengaruhi dari variabel dependen. dari hasil ini di ketahui semakin bagus kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas yang di berikan kepada pelanggan maka akan terjadi kepuasan kepada pelanggan yang sudah membeli BBM ke Spbu 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan.

Hasil uji F di dapat tingkat signifikansinya bernilai $0,00 < 0,05$ dan $F_{hitung} 39,430 > F_{tabel} 2,72$. Maka dijelaskan dari 4 variabel bebas antara kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Spbu 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan.

Untuk mengetahui manakah variabel yang paling dominan harus melihat dari hasilnya analisis regresi linier berganda di lihat melalui koefisien beta yang paling besar dari pada variabel lainnya , dari nilai koefisien beta variabel kualitas pelayanan nilainya sebesar 0.708 yang memperlihatkan nilai ini melebihi pada variabel lainnya . Jadi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) paling mendominasi terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah di lakukan, yaitu secara bersamaan ataupun individual kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Spbu 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan, di lihat dari Uji t dan Uji F pada tabel 6 dan 7. Sedangkan dari pengujian yang dilakukan terdapat 1 variabel bebas yang paling dominan dari pada variabel lainnya yaitu variabel kualitas pelayanan(X_1).

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

1. Dalam penelitian yang dilakukan yaitu metode kuantitatif. Data berupa angka yang didapat dari item pertanyaan di kuesioner yang di ajukan peneliti, sehingga peneliti di batasi oleh variabel tersebut.
2. Dipenelitian ini, peneliti hanya sebatas menguji beberapa faktor yang dapat dipengaruhi nilai pelanggan dari Spbu 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan, yaitu empat variabel bebas yang diteliti: kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas.
3. jawaban yang di berikan oleh respoden kadang kurang menggambarkan dengan keadaan lapangan yang sesungguhnya. Sehingga keterbatasan ini diharapkan untuk lebih diperhatikan bagi peneliti selanjutnya.
4. Pada saat penyebaran kuesioner dibarengi dengan wabah Covid-19, sehingga tidak kondusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, dkk. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*. Vol.7. No.3. Hal. 3959-3968.
- Hendrisson, dkk. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Reliance Indonesia. *Jurnal magisma*. Vol. VIII. no. 1 ; 34-42.
- Ibrahim, malik, dkk. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal riset manajemen dan bisnis (jrmb)*. Vol.4. No.1 ; 175 – 182.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dkk. (2007), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Taroreh, Rita, dkk. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1804-1813.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Widjaya, Ignasius Irvan. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hargen Nusantara. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. Vol. 17. No. 1. Hal 1412-6320.
- Zulianto, Mukhamad, dkk. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng nelongso jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. Vol. 13. No. 1; 26-29.