

MENAKAR FAKTOR DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN MBAH SURIP SEMARANG

Chalimah Sa'diyah, Witjaksono Eko Hartoto, Aprih Santoso*

¹Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

*Email : aprihsantoso@usm.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan menguji pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Di Rumah makan Mbah Surip Semarang. Populasinya adalah semua pembeli di Rumah Makan Mbah Surip Semarang. Sampel sebanyak 96 respondend menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuosioner dan analisa data menggunakan SPSS 21, meliputi uji : validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji R². Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,879 yang artinya 87,9 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 12,1 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Layanan, Produk, Kepuasan, Rumah Makan

Abstract

This study aims to examine the effect of perceived price, service quality, product quality on customer satisfaction at the Mbah Surip Restaurant in Semarang. The population is all customers at the Mbah Surip Restaurant in Semarang. A sample of 96 respondents used a purposive sampling technique. Methods of data collection through questionnaires and data analysis using SPSS 21, including tests: validity, reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing using the t test and R² test. The results showed that the perception of price, service quality, and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the coefficient of determination of 0.879, which means that 87.9 percent of the variable customer satisfaction can be explained by the variable price perception, service quality and product quality, while the remaining 12.1 percent is explained by other variables outside of this study.

Keywords: Prices, Services, Products, Satisfaction, Restaurants

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin hari semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi kegiatan ekonomi, oleh karena itu menuntut perusahaan untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi. Strategi pemasaran telah bergeser dari strategi rasional ke strategi perseptual. Teknologi yang semakin matang, sistem kerja organisasi yang semakin hati-hati dipilih, dan adanya berbagai keunggulan lain yang mendukung kinerja perusahaan membuat persaingan bisnis semakin ketat dan pelanggan semakin disukai. Perusahaan menonjolkan keunggulan masing-masing dan berusaha membuat pelanggan puas dengan persaingan, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang memasak. Pertumbuhan semua jenis perusahaan akan membawa persaingan. Para pemasar berusaha mencari cara yang tepat untuk menjalankan berbagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik minat pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan membutuhkan suatu visi, misi, dan tujuan yang baik dan bisa memposisikan produk yang mudah diingat, berbeda serta

unik dimata pelanggan. Hal ini tentu tidaklah mudah mengingat besarnya jumlah perusahaan pesaing yang memiliki masalah yang sama.

Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Mbah Surip Semarang yang berada di Jl. Ratan Cilik 2FVP+V7V, Banjardowo, Kecamatan Genuk kota Semarang. Rumah Makan Mbah Surip ini berdiri sejak tahun 2009 dengan menawarkan aneka kuliner spesialisasi makanan serba ikan bakar ataupun goreng, karena Rumah Makan Mbah Surip ini menyediakan tempat pemancingan dengan berbagai jenis ikan seperti gurami, nila, patin dan lele. Rumah Makan Mbah Surip ini juga menyediakan berbagai jenis minuman dingin maupun panas yang bisa dinikmati oleh konsumen.

Tingkat persaingan bisnis rumah makan di wilayah Semarang cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar Rumah Makan Mbah Surip tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola Rumah Makan Mbah Surip harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Manajer perlu mulai berpikir untuk mencari tahu apa kebutuhan mereka agar mereka puas dengan produk mereka. Ini adalah keinginan semua bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak hanya menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Tercatat total pendapatan pendapatan usaha Rumah Makan Mbah Surip dari tahun 2018 hingga tahun 2020 mengalami penurunan. Pada tahun 2018, jumlah pendapatan sebanyak Rp 345.796.000, pada tahun 2019 terjadi penurunan sejumlah Rp 336.675.000, serta pada tahun 2020 terjadi penurunan kembali menjadi Rp 331.550.000. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa terjadi penurunan pembelian konsumen yang mengakibatkan turunnya jumlah pendapatan usaha Rumah Makan Mbah Surip.

Harga menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian, dan mengharapkan harga terjangkau, sehingga pelaku usaha berusaha agar konsumen tetap memperhatikan kesadaran harga. Hal ini adalah salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan penjual sebelum menetapkan mengunjungi Rumah Makan Mbah Surip Semarang, variasi ikan yang ditawarkan dari berbagai makanan dan minuman yang dijual tidak terjangkau. Oleh karena itu, demi kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan persepsi pelanggan terhadap harga produk yang dijual.

Perusahaan kuliner seperti Rumah Makan Mbah Surip Semarang memiliki 25 karyawan dan bertanggung jawab untuk membantu dan melayani konsumen. Dari cara melayani konsumen, seperti : cara menerima konsumen, memberikan fasilitas yang nyaman, cepat, ramah, tepat waktu, sesuai permintaan dan lain sebagainya. Namun, karena kurangnya dukungan staf terhadap kualitas layanan pelanggan, dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, demi kenyamanan pelanggan, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan. Pelaku usaha tentunya akan berusaha mempertahankan konsumennya dengan menghadirkan produk terbaiknya, produk yang berkualitas juga akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Karena produk dikonsumsi oleh tubuh manusia, maka perlu benar-benar mempertimbangkan kualitas produk dan makanan yang dikonsumsi.

Dari hasil peneliti mengunjungi Rumah Makan Mbah Surip Semarang, mengenai kualitas produk, menurut pemilik Rumah Makan Mbah Surip Semarang, mereka melakukan pemantauan langsung, sehingga rasanya enak dan bahannya segar dan berkualitas baik. Bahan baku yang digunakan oleh masing-masing penjual. Namun, pasokan bahan baku sering kali kehabisan stok, dan pelanggan yang ingin membeli produk tersebut merasa kecewa. Oleh karena itu, penjual tidak hanya harus mampu menjaga kualitas bahan baku produk, tetapi juga menjaga pasokan untuk kepuasan konsumen. Penelitian bertujuan menguji pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Di Rumah makan Mbah Surip Semarang.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga adalah pandangan mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2008). Tjiptono (2017), harga adalah Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Lupiyaodi (2016), harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, konsumen akan merasa puas jika membeli produk yang sesuai dengan harga yang diinginkan, misalnya membeli produk dengan harga yang murah dan didukung dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung merasa puas. Irawan (2021), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Tjiptono (2008), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kristianti & Rivai (2018), Montung et al. (2015) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2016), sedangkan Lovelock (2011) menyatakan persepektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Tjiptono (2017) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Irawan (2021), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Tjiptono (2017) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kurniadi et al. (2017); Tombeng et al. (2019), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan/ H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler & Amstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan menjaga kualitas produk maka efek yang akan timbul adalah konsumen akan merasa puas, sehingga konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Irawan (2021), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Tjiptono (2017) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan

(*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Wati et al. (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis explanatory yaitu menjelaskan pengaruh antar variabel tertentu melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh antar variabel yaitu variabel bebas (Kepemimpinan Kepala Sekolah, Sarana prasanadan Kepuasan Kerja) terhadap kinerja Guru. Data primer dapat diperoleh langsung dari obyek penelitian data ini diperoleh secara langsung dari sumber utama dan diperoleh melalui observasi wawancara kuisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Mbah Surip Semarang. Teknik pengambilan sampel non probability sampling sehingga diperoleh 96 responden. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah membeli di rumah makan Mbah Surip Semarang minimal satu kali dan minimal berumur 17 tahun.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelanggan Rumah Makan Mbah Surip Semarang.

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, Untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 5; Untuk jawaban Setuju diberi skor 4; Untuk jawaban Netral diberi skor 3; Untuk jawaban Tidak Setuju diberi skor 2 dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1. Alat analisis menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Heteroskedastisitas Regresi Linier Berganda. ujian Hipotesis (Uji t & Uji F), Uji kelayakan model. uji Koefisien Determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Responden

Sebagian besar pelanggan yang membeli minimal 1 kali di Rumah Makan Mbah Surip Semarang didominasi oleh responden yang berumur 21 – 22 tahun menempati urutan tertinggi yaitu sebanyak 25 responden sebesar 26,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang menjadi pelanggan Rumah Makan Mbah Surip Semarang sebagian besar berusia dewasa.

Sebagian Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64,5% dan responden perempuan sebanyak 35,4 %. Pelanggan yang puas dan berkeinginan membeli di Rumah Makan Mbah Surip Semarang sebagian besar didominasi wiraswasta sebanyak 36 atau (37,5%), diikuti Pelajar/mahasiswa sebanyak 20 (20,8%), Pegawai Negeri sebanyak 17 (17,7%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 11 (11,4%), Pegawai Swasta sebanyak 5 (5,2%), lainnya sebanyak 7 (7,2%).

4.2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas pada persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat diketahui nilai KMO semua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga kecukupan sampel terpenuhi. Indikator dari semua variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,05 sehingga semua indikator adalah valid. Pada pengujian reliabilitas, persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan diperoleh nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 maka reliabel dan bisa dilakukan langkah selanjutnya.

4.3. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = 0,330 X_1 + 0,324 X_2 + 0,356 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui kualitas produk memiliki nilai standardize coefficient sebesar 0,356 paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,879 berarti variasi perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk sebesar 87,9%, sedangkan sisanya sebanyak 12,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Hasil pengolahan data nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis I diterima, maknanya variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi harga maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil pengolahan data nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis II diterima, maknanya variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil pengolahan data nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis III diterima, maknanya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.4 Pembahasan

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya harga yang kompetitif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau apabila pemilik Rumah Makan Mbah Surip Semarang semakin memperhatikan harga pada produk yang mereka jual maka pelanggan akan semakin meningkatkan kepuasannya. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Lupiyadhi (2016) menyatakan harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan. Oleh karena itu, konsumen akan merasa puas jika membeli produk yang sesuai dengan harga yang diinginkan, misalnya membeli produk dengan harga yang murah dan didukung dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung

merasa puas. Hal tersebut juga didukung Kristianti & Rivai (2018), Montung et al. (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau apabila pemilik Rumah Makan Mbah Surip Semarang semakin memperlihatkan kualitas layanan pada usaha yang mereka jalankan maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasan. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Lupiyoadi (2016). Hal tersebut juga didukung oleh Kurniadi et al. (2017); Tombeng et al. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau apabila pemilik Rumah Makan Mbah Surip Semarang semakin menyajikan kualitas produk pada usaha yang mereka jalankan maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Assauri (2015). Hal tersebut juga didukung Wati et al. (2020) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Persepsi harga, Kualitas layanan, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Mbah Surip Semarang. Jadi semakin tinggi harga, Kualitas layanan, Kualitas produk maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu tempat saja sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan dapat berbeda apabila dilakukan pada tempat dan situasi yang berbeda dan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen, seperti : lokasi.

Implikasi teori

Penelitian ini menunjukkan hubungan yang jelas antara persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Hasil penelitian mendukung teori Kotler & Armstrong (2008), semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Implikasi manajerial

Persepsi harga perlu diperbaiki dengan memberikan kualitas rasa sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kualitas layanan perlu diperbaiki dengan mengevaluasi karyawannya agar lebih profesional dalam melayani pelanggan serta memberikan daya tanggap yang baik terhadap keinginan pelanggan, agar pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Kualitas produk perlu diperbaiki dengan menambah inovasi menu baru agar pelanggan merasa puas dengan kualitas rasa yang diberikan.

Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, yaitu tidak hanya di Rumah Makan Mbah Surip Semarang, juga dapat ditambahkan beberapa variabel diluar penelitian ini misalkan: lokasi, promosi, Selain menggunakan kuesioner untuk mendukung obyektifitas pengisian kuesioner Yang dilakukan, peneliti dapat melakukan observasi kepada responden, karena dengan dilakukannya observasi akan diperoleh data yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kristianti, T, & Rivai, AR. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang, *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 15)2_, 128-136.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/view/7819>
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Great Indonesia. *Jurnal SWOT*, 7(2), 345-357.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/swot/article/view/5495>
- Lovelock, C., Wirtz, J., Musri, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat
- Montung, P., Sepang, J. & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 678-689.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/10426>
- Schiffman & Kanuk, (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Tombeng, B., Roring, F. & Rumokoy, FS. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado,

Jurnal EMBA. 7(1), 891 – 900, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22918>

Tjiptono, F. (2017), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia

Wati, NKDA., Mitariani, NWE. & Imbayani, IGA. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mm Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. *Values*. 1(3). 222-233. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1307>