

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN

Herlina Sofiah¹ Sri Ekowati²
^{1,2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu
herlinasofiah03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Nasi Uduk Didi Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Ada beberapa faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Makanan (X_2) dan Harga (X_3). Obyek dalam penelitian ini adalah Pelanggan Warung Nasi Uduk Didi Bengkulu yang berjumlah 110 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, penyebaran angket atau kuisioner dan wawancara.

Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan, dan juga uji hipotesis. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Makanan (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Nasi Uduk Didi Bengkulu. Dari hasil uji regresi linier berganda didapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 3.707 + 0.304 (X_1) + 0.226 (X_2) + 0.274 (X_3)$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, food quality and price on customer satisfaction at Warung Nasi Uduk Didi Bengkulu, either partially or simultaneously. There are several factors that will be discussed in this study, including Service Quality (X_1), Food Quality (X_2) and Price (X_3). The object of this research is the customers of Warung Nasi Uduk Didi Bengkulu, amounting to 110 people. In this research, the writer uses the method of data collection by means of observation, distributing questionnaires and interviews.

There are several data analysis techniques used in this study, including by using instrument test, classical assumption test, respondent analysis analysis, multiple linear regression analysis, determinant coefficient, and hypothesis testing. From the results of the tests that have been done, it can be concluded that the variables of Service Quality (X1), Food Quality (X2) and Price (X3) have a partial or simultaneous effect on customer satisfaction at Warung Nasi Uduk Didi Bengkulu. From the results of multiple linear regression tests, the regression equation is obtained as follows: $Y = 3.707 + 0.304 (X_1) + 0.226 (X2) + 0.274 (X3)$.

Keywords: Service Quality, Food Quality, Price and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Sekarang ini bisnis kuliner banyak di minati pelaku bisnis di Indonesia, karena bisnis yang bergerak di bidang kuliner ini termasuk bisnis dengan profit yang besar dan juga banyak diminati masyarakat di era globalisasi. Selain itu gaya hidup masyarakat yang meningkat dengan kebiasaan untuk membeli makanan di restoran dengan tujuan lebih efisien serta sebagai sarana *refreshing*, untuk pertemuan dengan rekan bisnis, mengadakan acara spesial dengan keluarga, kerabat, pacar, maupun teman dan lain - lain. Selain hal tersebut kuliner atau makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup (Sunyoto, 2014).

Dari hal tersebut mengakibatkan menjamurnya pertumbuhan cafe dan restoran di kota Bengkulu dengan berbagai konsep yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk mengatasi persaingan antar pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Orientasi kepada konsumen itu dilakukan oleh pelaku bisnis dengan membuat inovasi – inovasi yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang tidak menyenangkan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Faktor yang menentukan kepuasan konsumen, salah satunya persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (Suwardi, 2011).

Selain itu kualitas makanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Johns dan Howard, (1998), layanan utama yang ditawarkan oleh restoran itu memenuhi kebutuhan dasar manusia. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan tidak dapat menggantikan kualitas makanan. Restoran yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi

pelanggan. Karena dalam bisnis kuliner, segi rasa yang paling utama diperhatikan oleh konsumen untuk menilai tingkat kepuasannya. Harga mencerminkan nilai dari kesepakatan pembeli dan penjual atas suatu produk atau jasa dan harga juga digunakan untuk mencapai tujuan spesifik dan implementasi pasar (Wiyadi,2011).

Harga juga digunakan konsumen untuk mengukur tingkat kualitas yang diberikan dari produk atau jasa. Dengan penetapan harga konsumen akan tau berapa uang yang akan dikeluarkannya untuk membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen selalu menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang tinggi. Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, promosi juga memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi juga dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri kepada pelanggan untuk terus mengunjungi restoran tersebut.. Salah satu bisnis kuliner di Kota Bengkulu yang memberikan kepuasan kepada konsumen adalah Warung Nasi Uduk Didi Bengkulu. Warung ini menyajikan makanan dengan segar di lemari saji. Sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat dan memilih sendiri menu makanan yang ingin dipesan. Menu yang menjadi unggulan adalah ayam penyet dan bebek yang juga merupakan favorit dari banyak pelanggan. Warung Nasi Uduk Didi Bengkulu juga memiliki jam operasional mulai pukul 16.00-03.00 wib. Warung ini memiliki konsep warung tenda yang memadukan menu klasik yang di sesuaikan dengan ketepatan waktu, kualitas pelayanan dan keramahan untuk memberikan kepuasan tersendiri. Harga yang di tawarkan juga sesuai dengan apa yang disajikan oleh warung ini sehingga mengundang masyarakat untuk datang ke tempat ini.

Wijaya, (2008) mengemukakan kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial dalam teori dan konsep pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Andriani, C., & Onsardi, O. (2020).

Menurut Kotler (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Assauri (1987) menyatakan: pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk/jasa, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh si penjual, pemasangan produk dan asuransi atau jaminan risiko kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan dari produk itu apabila rusak.

Menurut Tjiptono (2009), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut Rangkuti (2006) kualitas pelayanan dipengaruhi dua variabel, kedua variabel tersebut yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa lebih sulit dibandingkan dengan mengukur kualitas produk nyata, karena atribut yang melekat pada jasa tidak mudah untuk diidentifikasi.

Menurut Parasuraman, (2001) ada 5 indikator pelayanan yaitu:

1. Daya tanggap (*Responsiveness*)
2. Jaminan (*Assurance*)
3. Bukti Fisik (*Tangible*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Keandalan (*Reliability*)

Rhenald kasali (2003) menjelaskan bahwa "Kualitas produk yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain", sedangkan Kualitas produk (Wikipedia) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Mulyana (2006) menyebutkan "kualitas produk dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pada pelanggan", kualitas produk merupakan hal yang abstrak, Sutisna mengatakan (2001) "satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah, kualitas produk adalah organisasi yang dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan kualitas produk yang bermasalah. Masalah kualitas produk tersebut dalam keberadaannya berada dalam pikiran atau perasaan konsumen, karena secara berkala perusahaan harus mensurvei publiknya untuk mengetahui baik atau buruknya kualitas produk.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaan kualitas produk bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Kualitas produk yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut West dan Harger, (2007) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

1. Warna. Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan. Ungkapan *looks good enough to eat!* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi. Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
4. Bentuk. Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.
5. Temperatur. Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
6. Tekstur. Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
7. Aroma. Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan. Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.
9. Rasa. Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Menurut Lupiyoadi (2001), harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh konsumen atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua konsumen, Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Indikator harga menurut Leonnard et al. (2014) :

- 1) *Price transparency*, yang jelas, komprehensif dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.
- 2) *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.
- 3) *Price relative*, yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
- 4) *Price confidence*, yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.
- 5) *Price reliability*, yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan harga yang tepat.
- 6) *Price fairness*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil. Dimensi ini berkaitan dengan korelasi antara harga dan harga sosial, tidak ada penyalahgunaan dalam penetapan harga dan tidak ada diskriminasi harga.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Pelanggan Warung Nasi Uduk Didi Bengkulu. Sampel Teknik sampling incidental digunakan jika jumlah data karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 110 Pelanggan Warung Nasi Uduk Didi Bengkulu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan (X_1) berada pada 3,86 maka merujuk pada skala interval tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada di warung nasi didi Bengkulu ini sudah baik. Dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan (Pelayanan yang diberikan sangat baik)

diangka 4.07. Bagi sebuah usaha memiliki pelayanan yang baik sudah menjadi suatu keharusan agar para pelanggan merasa nyaman dan puas ketika datang dan makan di warung ini. Ini tentunya sangat baik untuk terus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi supaya kedepannya para pelanggan bisa datang kembali ke warung nasi ini. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Warung Nasi Uduk Didi menyediakan fasilitas wifi) diangka 3.63. Hal ini memang di warung nasi didi Bengkulu tidak menyediakan layanan wifi gratis bagi para pelanggan. Disarankan untuk kedepannya ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk memberikan layanan tambahan berupa wifi gratis bagi para pelanggan yang datang agar mereka bisa lebih nyaman lagi berada di warung ini.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Makanan (X₂)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Makanan (X₂) diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Makanan (X₂) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.84. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Kualitas Makanan (X₂) adalah pada kategori baik karena berada pada skala interval (3,40 - 4,19). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang ada saat ini sudah baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Warung nasi uduk didi memperhatikan Kebersihan dalam penampilan makanan) diangka 4.06. Dalam dunia kuliner selain rasa yang wajib diperhatikan adalah mengenai kebersihan dari makanan yang disajikan, Karena ini berkaitan pula dengan citra dari warung itu sendiri apabila makanan yang disajikan bersih berarti pada saat mengolah makanan tersebut sipenjual menjaga kebersihannya. Ini harus terus dijaga dan diperhatikan untuk menjaga para konsumen untuk tetap berlangganan di warung ini. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Warung nasi uduk didi memperhatikan Kesesuaian rasa makanan yang disajikan) diangka 3.70. Beberapa pelanggan mengeluhkan soal konsistensi rasa makanan yang disajikan terkadang rasanya sangat enak tapi terkadang juga rasanya sedikit kurang nikmat, hal mungkin terjadi karena beda orang yang menyajikan makanan tersebut. Disarankan agar kedepannya pihak warung nasi didi Bengkulu bisa lebih konsisten pada saat menyajikan makanan agar rasanya sama enakya meskipun disajikan dengan orang yang berbeda.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X₃)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Harga (X₃) diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel Harga (X₃) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.79. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Harga (X₃) adalah pada kategori baik karena berada pada skala interval (3,40 - 4,19). Hal ini menunjukkan bahwa memang harga yang dibanderol cukup terjangkau bagi para pelanggan khususnya di kota Bengkulu. Dengan tertinggi pada pernyataan (Harga yang ditawarkan Warung Nasi Uduk Didi sesuai dengan menu dan fasilitas yang telah disediakan) diangka 3.85. Untuk urusan harga, sebenarnya ini relative bagi pelanggan asalkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan maupun menu yang ada. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Warung Nasi Uduk Didi sering mengadakan potongan harga di hari dihari tertentu)

diangka 3.74. Hal ini dikarenakan memang para pelanggan masih banyak yang belum tau mengenai adanya potongan harga atau diskon yang ditawarkan di warung nasi didi Bengkulu. Disarankan agar kedepannya apabila ada penawaran berupa potongan harga bisa memberikan informasi yang jelas bagi para pelanggan sehingga informasi tersebut dapat diketahui oleh para pelanggan warung nasi didi Bengkulu.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diketahui rata-rata jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.87. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah pada kategori baik karena berada pada skala interval (3,40 - 4,19). Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Saya merasa puas karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan finansial saya) diangka 4.09. Harga yang terjangkau memang menjadi daya tarik tersendiri bagi warung nasi ini yang membuat para pelanggan puas. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Saya merasa puas karena cita rasa menu yang dihidangkan di Warung Nasi Uduk Didi tetap konsisten dari waktu ke waktu) diangka 3.7. Faktor konsistensi rasa menjadi sedikit masalah bagi para pelanggan dikarenakan adanya ketidakkonsistennya. Disarankan agar kedepannya pihak warung nasi didi Bengkulu bisa menjaga konsistensi rasa dari makanan maupun minuman yang disajikan agar para pelanggan bisa semakin puas lagi.

Analisis Data Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan pengujian uji kualitas data dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel, maka tahapan selanjutnya melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi linier berganda. Model ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.707	2.683		1.382	.170
Kualitas_Pelayanan	.304	.071	.427	4.259	.000
Kualitas_Makanan	.226	.075	.312	3.021	.003
Harga	.274	.132	.145	2.068	.041

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 3.707 + 0.304 (X_1) + 0.226 (X_2) + 0.274 (X_3)$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Makanan (X_2) dan variabel (X_3) Harga konstan (tetap) atau nilai (X_1), (X_2) dan (X_3) = 0 atau konstan. Maka besar variabel (Y) Kepuasan Pelanggan sebesar 3.707.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0.304 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan nilai variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.304, dengan asumsi jika variabel Kualitas Makanan (X_2) dan Harga (X_3) tetap atau = 0.
3. Koefisien regresi Kualitas Makanan (X_2) sebesar 0.226 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Kualitas Makanan dapat meningkatkan nilai variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.226, dengan asumsi jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_3) tetap atau = 0.
4. Koefisien regresi Harga (X_3) sebesar 0.274 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Harga dapat meningkatkan nilai variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.274, dengan asumsi jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Makanan (X_2) tetap atau = 0.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	
				Estimate	Durbin-Watson
1	.786 ^a	.618	.607	3.10623	1.687

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Makanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0.618 menunjukkan pengaruh dari variabel (x) terhadap variabel (y) sebesar 0.618 atau 61.8 %. Selebihnya 38.2 % ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Dengan Uji t (parsial)

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan

menggunakan uji t. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

1. Hipotesis pertama adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), menunjukkan t hitung sebesar $4.259 > t$ tabel 1.98260 dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti hipotesis terbukti atau diterima.
2. Hipotesis kedua adalah Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Makanan (X_2), menunjukkan t hitung sebesar $3.021 > t$ tabel 1.98260 dengan tingkat signifikan $0,003 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti hipotesis terbukti atau diterima.
3. Hipotesis ketiga adalah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Harga (X_3), menunjukkan t hitung sebesar $2.068 > t$ tabel 1.98260 dengan tingkat signifikan $0,041 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti hipotesis terbukti atau diterima.

Uji Hipotesis Dengan Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 3
Uji Statistik F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1655.640	3	551.880	57.197	.000 ^a
	Residual	1022.760	106	9.649		
	Total	2678.400	109			

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan F_{hitung} Lebih besar dari F_{tabel} , $57.197 > 2.699$, dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Nasu Didi Bengkulu.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan warung nasi Didi Bengkulu yang beralamatkan di Jalan Kapten P. Tendean Km. 6 Jembatan Kecil Kecamatan Singaran Pati, Kota Bengkulu. Warung nasi Didi Bengkulu merupakan salah satu penjual nasi uduk yang ada di Bengkulu, dan sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di area kota Bengkulu. Warung nasi ini menawarkan hidangan nasi uduk terbaik dengan resep khas yang dimiliki. Satu porsi nasi uduk disini ditawarkan dengan harga terjangkau dan dengan lauk pauk yang lengkap. Nasi uduk di warung nasi didi Bengkulu juga bisa dipesan via online dari aplikasi maupun whatsapp.

Berdasarkan tabel karakteristik responden diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pelanggan warung nasi Didi Bengkulu didominasi oleh pelanggan laki-laki, dengan persentase 61.81 % atau 68 orang. Berdasarkan tabel karakteristik responden dapat dilihat bahwa berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa, warung nasi Didi Bengkulu menjadi tempat makan yang cocok dan nyaman bagi semua kalangan umur dari yang muda sampai yang tua. Berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh pelanggan yang memiliki latar belakang pendidikan Diploma, dengan persentase 43.63 % atau 48 orang. Sedangkan untuk pelanggan yang berpendidikan Sarjana dan SMA terdapat 46 orang atau 41.83 % dan 16 orang atau 14.54 %. Data di atas menunjukkan bahwa warung nasi didi Bengkulu menjadi tempat makan yang nyaman untuk semua baik pelanggan yang berpendidikan SMA sampai Sarjana.

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1) berada pada 3,86 maka merujuk pada skala interval tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada di warung nasi didi Bengkulu ini sudah baik. Dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan (Pelayanan yang diberikan sangat baik) diangka 4.07. Bagi sebuah usaha memiliki pelayanan yang baik sudah menjadi suatu keharusan agar para pelanggan merasa nyaman dan puas ketika datang dan makan di warung ini. Ini tentunya sangat baik untuk terus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi supaya kedepannya para pelanggan bisa datang kembali ke warung nasi ini. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Warung Nasi Uduk Didi menyediakan fasilitas wifi) diangka 3.63. Hal ini memang di warung nasi didi Bengkulu tidak menyediakan layanan wifi gratis bagi para pelanggan. Disarankan untuk kedepannya ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk memberikan layanan tambahan berupa wifi gratis bagi para pelanggan yang datang agar mereka bisa lebih nyaman lagi berada di warung ini.

Selanjutnya, jika dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Makanan (X_2) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.84. Menunjukan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Kualitas Makanan (X_2) adalah pada kategori baik karena berada pada skala interval (3,40 - 4,19). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang ada saat ini sudah baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Warung nasi uduk didi memperhatikan Kebersihan dalam penampilan makanan) diangka 4.06. Dalam dunia kuliner selain rasa yang wajib diperhatikan adalah mengenai kebersihan dari makanan yang

disajikan, Karena ini berkaitan pula dengan citra dari warung itu sendiri apabila makanan yang disajikan bersih berarti pada saat mengolah makanan tersebut sipenjual menjaga kebersihannya. Ini harus terus dijaga dan diperhatikan untuk menjaga para konsumen untuk tetap berlangganan di warung ini. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Warung nasi uduk didi memperhatikan Kesesuaian rasa makanan yang disajikan) diangka 3.70. Beberapa pelanggan mengeluhkan soal konsistensi rasa makanan yang disajikan terkadang rasanya sangat enak tapi terkadang juga rasanya sedikit kurang nikmat, hal mungkin terjadi karena beda orang yang menyajikan makanan tersebut. Disarankan agar kedepannya pihak warung nasi didi Bengkulu bisa lebih konsisten pada saat menyajikan makanan agar rasanya sama enakya meskipun disajikan dengan orang yang berbeda.

Pada variabel Harga (X_3) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.79. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Harga (X_3) adalah pada kategori baik karena berada pada skala interval (3,40 - 4,19). Hal ini menunjukkan bahwa memang harga yang dibanderol cukup terjangkau bagi para pelanggan khususnya di kota Bengkulu. Dengan tertinggi pada pernyataan (Harga yang ditawarkan Warung Nasi Uduk Didi sesuai dengan menu dan fasilitas yang telah disediakan) diangka 3.85. Untuk urusan harga, sebenarnya ini relative bagi pelanggan asalkan kan sesuai dengan fasilitas yang diberikan maupun menu yang ada. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Warung Nasi Uduk Didi sering mengadakan potongan harga di hari dihari tertentu) diangka 3.74. Hal ini dikarenakan memang para pelanggan masih banyak yang belum tau mengenai adanya potongan harga atau diskon yang ditawarkan di warung nasi didi Bengkulu. Disarankan agar kedepannya apabila ada penawaran berupa potongan harga bisa memberikan informasi yang jelas bagi para pelanggan sehingga informasi tersebut dapat diketahui oleh para pelanggan warung nasi didi Bengkulu.

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.87. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah pada kategori baik karena berada pada skala interval (3,40 - 4,19). Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Saya merasa puas karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan finansial saya) diangka 4.09. Harga yang terjangkau memang menjadi daya tarik tersendiri bagi warung nasi ini yang membuat para pelanggan puas. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Saya merasa puas karena cita rasa menu yang dihidangkan di Warung Nasi Uduk Didi tetap konsisten dari waktu ke waktu) diangka 3.7. Faktor konsistensi rasa menjadi sedikit masalah bagi para pelanggan dikarenakan adanya ketidakkonsistennya. Disarankan agar kedepannya pihak warung nasi didi Bengkulu bisa menjaga konsistensi rasa dari makanan maupun minuman yang disajikan agar para pelanggan bisa semakin puas lagi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti hipotesis terbukti atau diterima.

Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan Pelanggan, maka dari itu kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan agar para pelanggan semakin puas.

Hasil ini juga didukung oleh teori dari (Ismail dan Haron, 2006, Aryandi, J., & Onsardi, O., 2020). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggung jawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan. Lalu didukung oleh penelitian sebelumnya dari Yuliana Yuli dan Nur Rahmah Andayani (2019) Dari hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan adalah efek kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Pegadaian Cv. Mega Legenda. Penelitian yang Sri Heny M., Leonardo Budi H., Moh. Mukeri (2017) hasil penelitian ini yaitu kepuasan konsumen kue kering pada CV. Mega Antera dapat diterangkan oleh kualitas pelayanan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri.

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti hipotesis terbukti atau diterima. Artinya bahwa, apabila kualitas makanan yang disajikan baik dan bagus maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Rizki Amalia Dan Anas Hidayat (2018) dan Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020) dalam hasil penelitiannya menyebutkan ada pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya Yuliana Yuli dan Nur Rahmah Andayani (2019) Dari hasil pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya Muhammad Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin. (2016) Dari hasil penelitian ini disebutkan bahwa ada pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan yang baik akan membawa pengaruh yang baik juga untuk rumah makan. Menurut Song dan Perry dalam (Mulyono 2008) kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang dapat dipercaya dan kualitas yang tahan lama. Kualitas produk merupakan salah satu faktor untuk membentuk persepsi kepuasan konsumen (Yunus, 2009).

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti hipotesis terbukti atau diterima. Artinya bahwa, apabila harga yang dibanderol sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan maka kepuasan akan meningkat.

Margaretha Fiani S. Dan Edwin Laparianto, (2011) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya Yuliana Yuli dan Nur Rahmah Andayani (2019) dan Munandar, J. A.,

& Onsardi, O. (2021) Dari hasil penelitiannya menunjukkan ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya Yehezkiel Danantyo (2001) Dari hasil penelitian ini disebutkan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Laksana (2008) mengungkapkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar dari produk dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Selain itu, menurut Daryanto (2013) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Nasi Didi Bengkulu”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, pada Warung Nasi Didi Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Andriani, C., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pelatihan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Marketing. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2).
- Assauri. 1987. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV.Afabeta
- Erna S. Imaningsih dan Santi M. Fathonah (2018). *The Effect Of Quality And Costumer Satisfacation On Consumer Loyalty Of Transjakarta Bus*
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159.
- Irawan, (2008) **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.

- Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugihato, (2013) **Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, Dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya**
- Kotler, Amstrong. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lichtenstein et al.. **The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount.** *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua.** Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Margaretha Fiani S. Dan Edwin Laparianto, SE., M.M (2011) **Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo.**
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005)
- Middleton, 1994. *Customer Satisfication Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Privat Brand.* *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis.* 8(2),58-68.
- Mulyana, Akhmad. 2006. **Sosiologi Komunikasi.** Pusat Pengembangan Bahan AjarUMB.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muuhammad Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin. (2016) **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan**
- Nguyen dan Leblanc (1998), *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Aplikasi, dan Isu Penelitian.* Bandung: Alfabeta, 2013.h. 161
- Parasuraman, (2001). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian).* Bandung : Linda karya
- Payne, Adrian (2001), *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and Pearson Education
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). **Food science (5th edition).** New York: Chapman and Hall.
- Rangkuti, Freddy. (2006). **Analisis SWOT teknik membelah kasus bisnis.** Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rhenald kasali (2003), *Perencanaan dan Pengembalian Keputusan Dalam Manajemen*, Jakarta : PT Rineka Cipta,
- Rizki Amalia Dan Anas Hidayat (2018) *Relationship between food quality, service quality, e-wom, and revisit intention in vegetarian restaurant yogyakarta*
- Smith, Paul. R. 1995. *Marketing Communication Intergrat. Approach 2nd Ed.* Kogan Page, London.
- Sri Heny M., Leonardo Budi H., Moh. Mukeri (2017) *The Influeservice Of Diversity Price, Location, And Quality Of Purcashing Decision Pastries In The Cv. Mega mAntera Semarang.*

- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung, Alfabeta:2010) h. 389
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, Dan Analisis data*, Yogyakarta : CAPS,
- Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*, (Jakarta: Change Publication, 2014), h. 134
- Sutisna. 2001, *Administrasi Kepegawaian*, Yogyakarta : Kanisius, 1997
- Suwardi. 2002. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas. Pelayanan*. Semarang: Politeknik Negeri.
- Suwardi. 2011, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Tjiptono, 2009. *Evaluasi Program Pembelajaran: Panduan Praktis Bagi Pendidik dan Calon Pendidik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Cetakan I,
- Umar, H. 2009. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Yehezkiel Danantyo Dan Dr. Hartono Subagio , M.M. (2001) *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Membentuk Customer Loyalty Pada Pt. Citra Mitra Anugerah*.
- Yuliana Yuli dan Nur Rahmah Andayani (2019). *The Effect Of Prodstucts, Promotion And Price On The Interest Of Non Metal Trade In Pt. Pegadaian Branch Help Mega Legend Batam*