

KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI

Ulil Amri Hidayat
Ulilhidayat4@gmail.com
Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of product quality, service quality, and price to the customer satisfaction. The data collection method of this research has been obtained by issuing questionnaires which have been given to the 100 respondents who are the customers of Quick Chicken in Tuban city. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis in order to find out the magnitude of coefficient regressions which shows that magnitude of the influence of dependent variable to the independent variable. The result of analysis of the f test or model feasibility test in this research with is significant value is $0.000 < (\alpha) 0,05$. It shows that the value which has been generated is feasible and it can be used for the next research. Meanwhile, the value of adjusted r square is 0.727. It means that partially the contribution of all dependent variable has an influence to the independent variables which is 72.7%. Meanwhile, the remaining is 27.3% has been influenced by other variables which are not included in research. Meanwhile, the result of t test and partial the shows the magnitude of the significance value is 0.004, service quality is 0.006, and price is 0.004 and overall is < 0.5 . Therefore, dependent variable has significant influence to the independent variables.

Keywords: product quality, service quality, price, customer satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden yang diberikan kepada konsumen Quick Chicken di kota Tuban. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda tujuannya untuk mengetahui besarnya nilai koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil analisis dari uji f atau uji kelayakan model dalam penelitian dengan nilai signifikan $0,000 < (\alpha) 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan dapat dikatakan layak dan dapat digunakan untuk penelitian. Sedangkan nilai dari adjusted r square sebesar 0,727. Artinya, kontribusi seluruh variabel dependen secara parsial berpengaruh terhadap variabel independen sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian. Sedangkan hasil dari uji t atau uji secara parsial menunjukkan besarnya nilai signifikansi dari kualitas produk sebesar 0,004, kualitas layanan 0,006, dan harga sebesar 0,004 yang selurunya $< 0,5$. Dengan demikian seluruh variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat sekarang ini, maka sedikit banyak mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Gaya hidup modern pada masyarakat saat ini yang semakin maju dan terus berkembang, menuntut perusahaan untuk semakin mengikuti taraf kehidupan

masyarakat yang sedikit banyak berpengaruh pada pola konsumsi dalam memenuhi kebutuhan.

Hal ini berdampak pada perkembangan perusahaan di dunia dewasa ini yang semakin ketat untuk merebut pangsa pasar dengan cara memberikan strategi pelayanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Sebagai contoh salah satu bisnis usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern adalah usaha restoran cepat saji.

Makanan adalah kebutuhan yang paling mendasar bagi kebutuhan manusia, belum lagi dengan kesibukan dan bertambahnya tingkat aktivitas seseorang, maka setiap orang membutuhkan sesuatu yang instan. Saat ini restoran cepat saji menjadi bisnis usaha yang menjanjikan, karena restoran cepat saji tidak membutuhkan waktu yang lama dalam penyajiannya. Di samping itu menu yang di tawarkan oleh restoran cepat saji sangat bermacam-macam dan bervariasi.

Perusahaan yang bergerak pada bisnis usaha restoran cepat saji tidak hanya memberikan produk yang berkualitas untuk konsumennya, tetapi perusahaan harus dituntut untuk memberikan kualitas layanan prima dan harga yang bersaing agar menciptakan kepuasan pada konsumen. Karena setiap pelaku bisnis di tuntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen menjadi tolak ukur sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, tidak hanya perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa saja yang harus menerapkan konsep kepuasan konsumen, tetapi bisnis yang bergerak di bidang manufaktur juga harus menerapkan konsep yang sama untuk dapat memenuhi harapan atas hasil yang di peroleh konsumen. Menurut Lupyoadi (2001:158) ada 5 faktor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan dalam menentkan tingkat kepuasan konsumen, yaitu pertama kualitas produk, kedua kualitas layanan, ketiga emosional, berikutnya harga, dan yang terakhir biaya.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal kritis bagi keberhasilan pemasaran saat ini, salah satu contoh dalam restoran adalah apabila makanan yang telah disiapkan sesuai dengan standar rasa dan suhu (panas atau dingin), dan konsistensi sebagai restoran yang berkualitas sesuai dengan pengalaman perusahaan. Produk harus memiliki kemasan yang menarik agar diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh para konsumen. dengan kemasan yang menarik maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli.

Kualitas layanan menjadi hal utama yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, keputusan penetapan harga yang menunjang keberhasilan operasi perusahaan profit maupun non-profit. Dalam penjualan retail ada beberapa segmen konsumen yang sensitif terhadap faktor harga seperti menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk dan ada juga yang tidak, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering di pengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang tinggi di anggap mencerminkan kualitas yang tinggi begitu pula sebaliknya.

Perkembangan produk-produk dari restoran cepat saji seiring dengan perkembangan zaman semakin bervariasi, dari yang dulu hanya menyediakan kentang goreng, ayam goreng,

burger, dan minuman bersoda. Saat ini yang paling baru yaitu menu nasi teriyaki, *rice box* dan minuman yang beraneka rasa seperti *mocca float*, *tropicana float*, *choco jelly*, dan masih banyak lagi. Menjamurnya restoran cepat saji di berbagai wilayah di Indonesia membuat beberapa pelaku restoran cepat saji semakin bersaing dalam membuat inovasi menu – menu baru dalam memenuhi selera konsumen.

Quick Chicken adalah salah satu brand yang bergerak di bidang usaha restoran cepat saji yang sedang berkembang saat ini. Target pasar restoran cepat saji ini adalah kalangan menengah, namun tidak mudah bagi *Quick Chicken* dalam memasarkan produknya, banyak pesaing sejenis yang menjalani bisnis yang sama, seperti *Rocket Chicken*, *Hisana*, *C'Bezt Chicken* dan sebagainya.

Umumnya restoran cepat saji hanya di temui di wilayah perkotaan besar saja, namun seiring dengan perkembangan zaman restoran cepat saji juga dapat di temui di daerah-daerah kota kecil seperti Kota Tuban. Banyaknya perusahaan-perusahaan besar yang muncul di Kota Tuban menjadikan Kota Tuban semakin berkembang dan menjadikan taraf hidup masyarakat yang semakin modern.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji *Quick Chicken* di Tuban. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji *Quick Chicken* di Tuban. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji *Quick Chicken* di Tuban. Kemudian untuk rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji *Quick Chicken* di Tuban. (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji *Quick Chicken* di Tuban. (3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji *Quick Chicken* di Tuban.

TINJAUAN TEORETIS

Kualitas Produk

Perkembangan kualitas produk didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik perusahaan baik melalui kualitas dari barang maupun produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa yang diinginkan dan di kehendaki oleh konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas produk yang terbaik.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Prasastono dan Pradapa (2012) dalam penelitiannya untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui tujuh dimensi sebagai berikut:

- a. Performa atau kinerja
- b. Interaksi pegawai
- c. Keandalan
- d. Daya tahan
- e. Ketepatan waktu dan kenyamanan
- f. Estetika
- g. Kewajaran merk

Kualitas Layanan

Kualitas layanan suatu perusahaan harus terus di pertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2005:153) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2004:59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lupyoadi (2001:81) kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml *et.al* (2009:104) ada lima faktor paling dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

a. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran maka sebagai contohnya konsumen tidak harus menunggu pelayanan yang lama dan kecepatan dalam menangani keluhan dari konsumen.

c. *Assurance* (kepastian)

keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan, dan broker.

d. *Empathy* (empati)

Yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan kepada pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

e. *Tangible* (berwujud)

Yaitu berupa fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata dengan rapi dan bersih.

Harga

Harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Konsumen juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut Tjiptono (2014:193) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kemudian pendapat lain dari Swastha (2007:147) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Penetapan Harga Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:4) ada beberapa strategi mengenai penetapan harga produk, diantaranya adalah:

a. Strategi penetapan harga produk baru

Penetapan harga biasanya dapat berubah ketika produk melalui siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk adalah tahap yang paling menantang. Perusahaan menyajikan sebuah produk baru untuk menghadapi tantangan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:4) penetapan harga produk baru dapat menggunakan dua strategi, yaitu:

1) Penetapan harga memerah pasar (*market skimming*)

Menetapkan harga yang tinggi untuk meraup pendapatan maksimum dari lapisan demi lapisan segmennyang bersedia membayar harga tinggi; perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi lebih menguntungkan.

2) Penetapan harga dengan penetrasi pasar (*market penetration*)

Menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

b. Strategi penetapan harga bauran produk

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang berhubungan dan menghadapi derajat kompetisi yang berbeda.

1) Penetapan harga lini produk

Menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda, dan harga pesaing.

2) Penetapan harga produk tambahan

Penetapan harga produk tambahan atau pelengkap beserta produk utama.

3) Penetapan harga produk terikat

Menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan beserta produk utama.

4) Penetapan harga produk sampingan

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5) Penetapan harga paket produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah.

c. Strategi Penyesuaian Harga

Perubahan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

1) Penetapan harga diskon dan potongan harga

- Mengurangi harga untuk menghargai respon pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
- 2) Penetapan harga tersegmentasi
Menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya.
 - 3) Penetapan harga psikologi
Pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi; harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.
 - 4) Penetapan harga promosi
Untuk sementara menetapkan harga produk dibawah harga resmi, dan kadang-kadang bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
 - 5) Penetapan harga geografis
Menetapkan harga bagi pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia. Penetapan harga geografis meliputi: a) Penetapan harga FOB-origin; b) Penetapan harga pengiriman dengan tarif seragam; c) Penetapan harga berdasarkan zona; d) Penetapan harga dengan titik pangkal; d) Penetapan harga meliputi biaya pengiriman
 - 6) Penetapan harga dinamis
Menyesuaikan harga terus menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi
 - 7) Penetapan harga internasional
Harga yang diberlakukan perusahaan di negara tertentu bergantung pada banyak faktor, termasuk kondisi ekonomi, situasi kompetitif, hukum dan peraturan, dan perkembangan sistem perdagangan grosir dan eceran.

Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh seluruh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kemudian menurut Assauri (2012:11) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis suatu perusahaan.

Faktor -faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi (2001:158) terdapat lima faktor utama harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengukur tingkat kepuasan yaitu:

- a. Kualitas produk
Maksudnya adalah pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas layanan
Terutama pada bisnis industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan diperoleh bukan

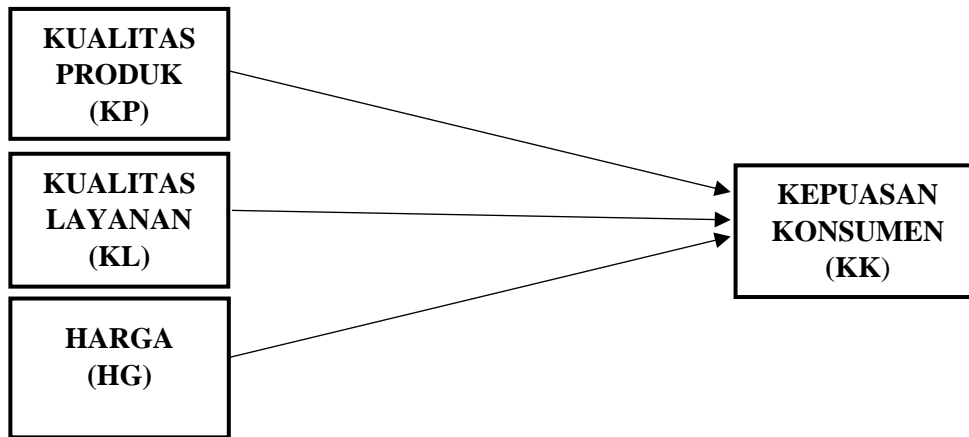
karena kualitas dari produk, tetapi nilai social atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Mengukur Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antar keadaan yang diinginkan dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*).

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Sumber : Diolah peneliti

Keterangan :

—————> = berpengaruh

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teoretis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji *Quick Chicken* di Tuban.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji *Quick Chicken* di Tuban.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji *Quick Chicken* di Tuban.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini kausal komparatif yaitu penelitian yang memberikan penjelasan mengenai pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu untuk mengetahui pengeruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan harga , terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Gambaran Dari Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk di restoran cepat saji *Quick Chicken* di Tuban.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Seperti dalam kasus diatas, jika populasi adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk di restoran cepat saji *Quick Chicken* di kota Tuban, sampel bisa merupakan sebagian konsumen di restoran cepat saji *Quick Chicken*.

Teknik penentuan sampel adalah dengan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:154) menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah berkunjung di restoran cepat saji *Quick Chicken* Jln. Diponegoro No.34 kota Tuban minimal tiga kali.
- b. Konsumen yang sudah berumur 17 tahun keatas dengan asumsi bahwa pelanggan tersebut sudah dewasa dan memiliki kesadaran dalam memilih produk.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan peneliti dalam mengumpulkan data, diantaranya adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2008:139) angket atau kesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Dengan kata lain teknik ini sangat efektif dalam pendekatan survey dan reliabel apabila pertanyaannya terarah dengan baik dan efektif.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2008:139) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kesioner, dimana jawabannya diisi dalam bentuk tanda silang dengan acuan skala likert.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Terikat

Kepuasan konsumen (KK) dalam penelitian ini adalah perasaan puas seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa tentang ekspektasi yang diharapkan dengan realita yang dihasilkan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Terpenuhinya harapan konsumen. (KK₁)
- b. Keinginan untuk mengonsumsi kembali produk. (KK₂)
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain. (KK₃)

Variabel Bebas

Variabel bebas penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk (KP)

Dalam penelitian ini kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk barang atau jasa sebuah perusahaan dalam memberikan rasa puas kepada konsumen. Indikator -

indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Rasa yang enak. (KP₁)
- b. Bersih dan higienis. (KP₂)
- c. Kemasan yang menarik. (KP₃)

2. Kualitas layanan (KL)

Dalam penelitian ini kualitas layanan adalah sebuah pelayanan yang diberikan oleh seseorang dan diberikan kepada orang lainnya untuk memenuhi keinginan konsumen. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Keandalan. (KL₁)
- b. Daya tanggap. (KL₂)
- c. Jaminan. (KL₃)
- d. Empati. (KL₄)
- e. Bukti fisik. (KL₅)

3. Harga (HG)

Dalam penelitian ini harga adalah sejumlah uang yang ditukar kepada orang lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur harga dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga. (HG₁)
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (HG₂)
- c. Daya saing harga. (HG₃)

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47) yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu berbeda, sehingga dari instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Suliyanto (2011:54) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (e). Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$KK = a + b_1KP + b_2KL + b_3HG + e_i$$

Keterangan :

- KK = Kepuasan konsumen (varibel terikat)
 a = Konstanta (*intercept*)
 KP = Kualitas produk

| | |
|-------|--|
| KL | = Kualitas layanan |
| HG | = Harga |
| b_1 | = Koefisien regresi untuk kualitas produk |
| b_2 | = Koefisien regresi untuk kualitas layanan |
| b_3 | = Koefisien regresi untuk harga |
| e_i | = Nilai residu |

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2012:161).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2012:105). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*tolerance*) dan *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan asumsi sebagai berikut (Suliyanto, 2011: 90):

- Jika $VIF < 10$, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.
- Jika $VIF > 10$, maka model dinyatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dengan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual *studentized*. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya F penelitian dengan F tabel dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (α) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan uji t (*t test* atau pengujian secara parsial). Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika signifikan $> \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Dapat diketahui seluruh item pernyataan mengenai variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan dari semua variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan nilai sebesar 0,903 yang berarti lebih besar dari 0,60. Ini menandakan bahwa butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisi Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda yang diinterpretasikan adalah kolom B. Baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien regresi variabel bebas. Maka berdasarkan tabel dibawah dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KK = 0,217 + 0,264KP + 0,262KL + 0,370HG$$

Dan hasil uji analisis regresi linier berganda dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

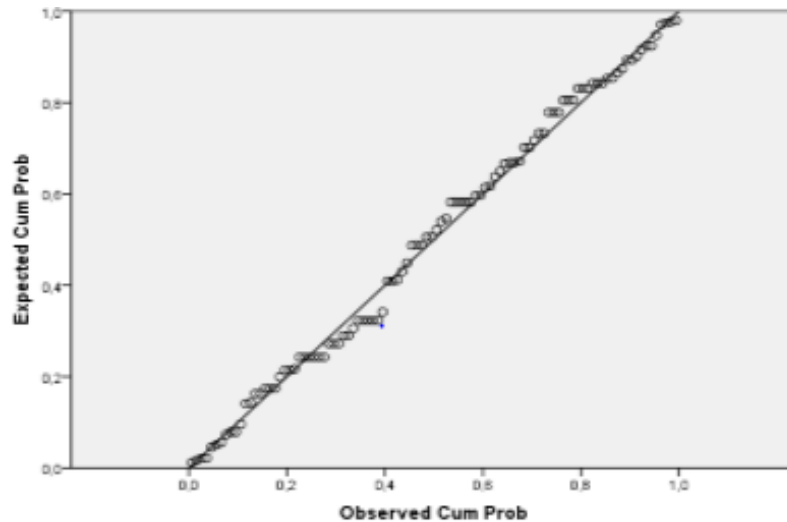
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | ,217 | ,257 | | ,915 | ,362 |
| 1 KP | ,264 | ,095 | ,320 | 2,994 | ,004 |
| KL | ,262 | ,094 | ,247 | 2,786 | ,006 |
| HG | ,370 | ,126 | ,350 | 2,935 | ,004 |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik normal P-P *plot of regression standard*. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normal Probability Plot

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dengan gambar 2 disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Pada gambar di atas ini sudah dijelaskan mengenai distribusi bahwa distribusi mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum prob*) dengan sumbu X (*observed cum prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas untuk variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

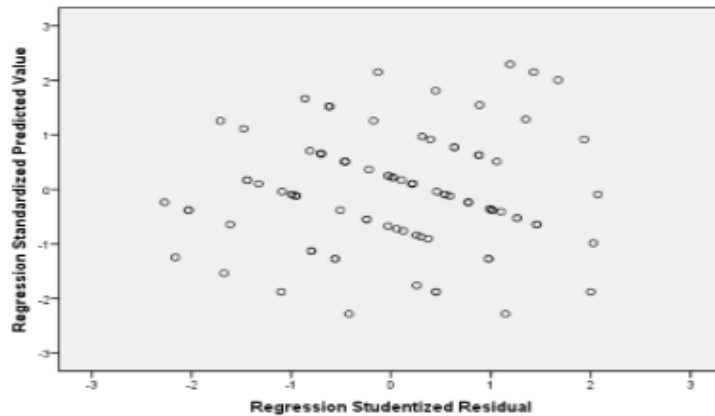
| Variabel | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> | Keterangan |
|------------------|------------------|------------|-------------------------|
| Kualitas Produk | ,241 | 4,154 | Bebas multikolinieritas |
| Kualitas Layanan | ,352 | 2,841 | Bebas multikolinieritas |
| Harga | ,194 | 5,159 | Bebas multikolinieritas |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian terhadap ketiga variabel bebas tersebut dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas. Hal ini dijelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan harga memiliki nilai *tolerance* mendekati 1 dan hasil perhitungan *VIF* seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga kurang dari 10, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji Heteroskedastisitas adalah apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 3
Grafik pengujian Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas yang menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. Maka dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heterokedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji f model regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji F

| Model | <i>Sum of Squares</i> | df | <i>Mean Square</i> | F | Sig. |
|-------------------|-----------------------|----|--------------------|--------|-------------------|
| <i>Regression</i> | 12,973 | 3 | 4,324 | 23,187 | ,000 ^b |
| <i>Residual</i> | 4,666 | 96 | ,0489 | | |
| Total | 17,639 | 99 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai F hitung dengan nilai sig $0,000 < (\alpha) 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dapat dikatakan layak dan dapat digunakan untuk menganalisis model.

Hasil Ananlisis Koefisien Determinasi Berganda (R²) dan Korelasi (R)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) variabel akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Ananlisis Koefisien
Determinasi Berganda (R²) dan Korelasi (R)

| Model | R | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|-------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | ,858 ^a | ,735 | ,727 | ,22047 |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,727. Artinya, kontribusi variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan uji t (*t test* atau pengujian secara parsial) dan determinasi parsial. Berikut di bawah ini adalah tabel hasil uji signifikan parsial.

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (uji t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| (Constant) | ,217 | ,257 | | ,915 | ,362 |
| 1 KP | ,264 | ,095 | ,320 | 2,994 | ,004 |
| KL | ,262 | ,094 | ,247 | 2,786 | ,006 |
| HG | ,370 | ,126 | ,350 | 2,935 | ,004 |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil output Tabel 5, variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,004, variabel kualitas layanan memiliki nilai Sig. sebesar 0,006, dan variabel harga memiliki nilai Sig. sebesar 0,004. Berarti seluruh variabel dinyatakan "signifikan" karena seluruh variabel bebas memiliki nilai Sig. < 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *Quick Chicken* di Tuban. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel kualitas layanan sebesar 0,004 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Hal ini berarti bahwa pelanggan produk *Quick Chicken* memperhatikan betul kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. *Quick Chicken* sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan mereka dalam mengonsumsi produk *Quick Chicken*. Ini juga mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Quick Chicken* di Tuban". Hasil penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasastono, N., *et.al* (2012) dengan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *Quick Chicken* di Tuban. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel kualitas layanan sebesar 0,006 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Hal ini berarti bahwa pelanggan produk *Quick Chicken* memperhatikan kualitas layanan yang diberikan oleh *Quick Chicken* sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan mereka dalam mengonsumsi produk *Quick Chicken*. Ini juga mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Quick Chicken* di Tuban". Hasil penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widjoyo,

et.al (2013) dengan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *Quick Chicken* di Tuban. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel harga sebesar 0,004 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Hal ini berarti bahwa pelanggan produk *Quick Chicken* memperhatikan betul harga kompetitif yang diterapkan oleh *Quick Chicken* sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan mereka dalam mengonsumsi produk *Quick Chicken*. Ini juga mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Quick Chicken* di Tuban". Hasil penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Gulla, *et.al* (2015) dengan hasil bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sesuai dengan hasil dari pembahasan pada sub-bab sebelumnya, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mencerminkan semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh pihak manajemen *Quick Chicken* Tuban maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik berdampak pada kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mencerminkan semakin bagus kualitas layanan yang diberikan oleh pihak *Quick Chicken* di Tuban maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan berdampak pada kecenderungan kepuasan konsumen.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mencerminkan semakin kompetitif harga yang diterapkan oleh pihak *Quick Chicken* di Tuban maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Harga berdampak pada kecenderungan kepuasan konsumen

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini menjadi salah satu acuan untuk pihak manajemen *Quick Chicken* agar selalu menjaga kualitas produk yang dimilikinya agar dapat selalu memuaskan konsumennya. Menjaga kualitas produk dan menawarkan inovasi menu baru sebaiknya dilakukan oleh manajemen *Quick Chicken* di Tuban agar tetap menjaga kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan juga telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini menjadi salah satu landasan penting untuk pihak manajemen *Quick Chicken* yang merupakan perusahaan bidang jasa agar selalu memberikan layanan yang baik untuk setiap konsumennya. Memberikan pelayanan yang baik sesuai SOP kepada setiap konsumen harus selalu dilakukan oleh manajemen *Quick Chicken* di Tuban agar tetap menjaga kepuasan konsumen.
3. Dan mengingat harga juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hendaknya PT. *Quick Chicken* sebagai pemilik produk *fast food Quick Chicken* selalu memperhatikan harga yang ditetapkan agar dapat selalu bersaing dengan para

kompetitornya sehingga dapat selalu diterima oleh konsumennya. Menetapkan harga yang bijak sebaiknya tetap dilakukan oleh pihak manajemen untuk tetap menjaga kepuasan konsumen.

4. Untuk melengkapi hasil penelitian, maka sebaiknya dilakukan penelitian serupa dengan sampel dan objek penelitian yang berbeda agar memperoleh kesimpulan yang lebih lengkap dan dapat dipertanggung jawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2012. *Strategi Marketing Lifetime Customer Value*. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Bailia, J. F. T., A. S. Soegoto., dan S. S. R. Loindong. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3): 1766-1780.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2012 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi Keenam. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gulla, R., S. G. Oroh., dan F. Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*. 1(3): 1313-1322.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 1. Prenhalindo, Jakarta.
- _____. dan _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 1. Prenhalindo, Jakarta.
- _____. dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G., Armstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Prasastono, N., dan S. Y. F. Pradapa. 2012. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisataaan*. 11(2): 15-23
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-16. Alfabeta. Bandung
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2004. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Malang.

- Widjoyo, I. O., L. J. Rumambi, dan Y. S. Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmad Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1): 1-7.
- Zeithaml, Valarie A., M. J. Bitner., dan D. G. Gremler. 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Accros*. 5th edition. McGraw-Hill. New York.

