

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Ramadhani Sugita

Ramadhani_sugita@yahoo.com

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The creative and innovative development of a business world, particularly in the field of food. One of food businesses is Aiola Eatery Surabaya which has become the pioneer of modern cafeteria in Surabaya and it is customer satisfaction oriented. Customer satisfaction can be achieved by noticing to the product quality, price, service quality, and place. This research is aimed to find out whether product quality, price, service quality, and place give significant influence to the customer satisfaction of the customer of Aiola Eatery Surabaya. This research is a quantitative research. The population is all customers who are enjoying the dishes at Aiola Eatery Surabaya by issuing questionnaires to the 100 respondents. The analysis instrument which has been applied to measure the influence of Product Quality, Price, Service Quality, and Place to the Customer Satisfaction is the multiple linear regressions analysis. The result of the research indicates that the variables of price and service quality give significant influence to the customer satisfaction because price is suitable with service quality which has been provided and expected by the customers. Meanwhile, product quality and place gives insignificant influence to the customer satisfaction because these variables do not have their own product and traffic jam has made obstacle. The management of Aiola Eatery Surabaya have to maintain their product quality, have to able to set the price according to the product quality so that customer satisfaction can always be fulfilled.

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

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kreatif dan inovatif, khususnya pada bidang makanan. Sebagai salah satunya adalah Aiola Eatery Surabaya yang menjadi pelopor kantin modern di Surabaya dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memperhatikan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Aiola Eatery Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang menikmati hidangan di Aiola Eatery Surabaya dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 100 responden konsumen. Alat Analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena harga yang digunakan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan diharapkan konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena belum memiliki produk sendiri dan kemacetan lalu lintas menimbulkan hambatan. Manajemen Aiola Eatery Surabaya harus mempertahankan kualitas produk, mampu menetapkan harga yang sesuai kualitas produknya agar kepuasan pelanggan dapat selalu terpenuhi.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat ini, maka sedikit mempengaruhi pola konsumsi dan cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Keadaan masyarakat sangat dipengaruhi oleh lingkungan mereka, budaya dan kecenderungan gaya hidup dapat menyebabkan masyarakat mengubah keadaan sesuai dengan yang mereka inginkan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hal tersebut berdampak pada perkembangan dunia bisnis yang semakin kreatif dan inovatif. Sebagai salah satu contoh bisnis usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern adalah usaha dalam bidang penyajian makanan dan minuman seperti restoran, *coffee shop*, kantin modern, restoran yang tersedia di dalam hotel dan lain sebagainya, tidak terlepas dari sejarah perkembangan budaya makan di luar rumah dan semakin maraknya mobilisasi manusia melakukan aktivitasnya di luar rumah.

Semakin maraknya pedagang kaki lima di Surabaya membuat jalanan Surabaya semakin tidak beraturan dan terkesan kotor karena pedagang dan pembeli yang tidak memperhatikan kebersihan. Adanya larangan PKL (Pedagang Kaki Lima) berjualan di jalanan Surabaya oleh Pemerintah Kota Surabaya membuat pedagang akan kehilangan lahan mereka untuk berjualan dan mencari nafkah. Salah satu tuntutan yang dihadapi dunia industri jasa saat ini adalah menciptakan sistem pelayanan yang ramah dianggap sangat penting karena pelayan akan memberikan pelayanan secara ramah pada pengunjung akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pengunjung sehingga menimbulkan kepuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka Aiola Eatery dapat menjadi pilihan untuk pelanggan yang sudah terbiasa makan diluar rumah. Dengan konsep kantin yang modern Aiola Eatery menjadi pelopor dalam bidang penyedia makanan murah dengan kualitas yang baik. Harga murah dengan pelayanan yang baik, konsumen bebas memilih menu yang akan dibeli karena banyak pilihan yang tersedia, lokasi yang sangat strategis dan suasana kantin yang menyenangkan. Konsep kantin modern ini membantu pedagang yang berjualan di Aiola Eatery untuk memperbarui sistem penjualan mereka dikemas dengan pelayanan yang baik sehingga produk yang ditawarkan menjadi semakin menarik. Pedagang yang dulunya berjualan dipinggir jalan sekarang sudah memiliki tempat berjualan yang lebih baik bahkan dapat memperbaiki kualitas produk mereka juga. Pedagang yang tadinya kehilangan lapak berjualan kini sudah memiliki tempat untuk berjualan yang lebih baik dan tentunya lebih menarik minat pembeli yang semakin banyak karena lokasinya yang strategis, harga terjangkau dan kenyamanan yang diciptakan pemilik Aiola demi menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang kini menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha makanan, hal tersebut menuntut Aiola Eatery Surabaya untuk terus mengutamakan kenyamanan pelanggan saat membeli produknya. Inovasi pun selalu dilakukan untuk menambah pangsa pasar baru dan membuat kesan *brand image* yang lebih baik. Menurut Irawan (2004:37), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik, (2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, (3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*, (4) *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh merk dari produk tersebut, (5) Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Hasil penelitian Sugianto dan Sugiharto (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Faktor pelayanan ini terhadap konsumen di restoran Yung Ho Surabaya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Runtuwu, *et al.* (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian yang akan dilakukan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN AIOLA EATERY SURABAYA."

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya? (2) Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya? (3) Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya? (4) Apakah lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya?

Penelitian ini bermaksud untuk mencapai beberapa tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya, (2) Untuk menganalisis variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya, (3) Untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya, (4) Untuk menganalisis variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. Setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran yaitu tanggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap keinginannya dalam memuaskan kebutuhan dan kegiatan konsumen (Tjiptono, 2010:3). Definisi Pemasaran Buchari Alma (2009:3) adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang jasa dan ide.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:20) beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Konsep pemasaran bermanfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, dalam menerapkan konsep tersebut perusahaan dituntut untuk mengamati lingkungan dan harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Banyak perusahaan yang sudah menyadari arti pentingnya pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan.

Pengertian Jasa

Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produksi fisik (Kotler dan Keller, 2012:214). Jasa dibedakan atas *professional service* (misalnya dokter, dan konsultan hukum) dan *non-professional service* (misalnya supir, dan penjaga malam) pelanggan selektif dalam memilih penyedia jasa dengan tingkat keterampilan tinggi. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:5), "A service is an activity or a series of activities which take place in interaction with a contact person or physical machine and provider consumer satisfaction". Artinya bahwa Jasa

merupakan suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi dengan orang atau mesin fisik dan penyedia kepuasan konsumen.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) kualitas produk mengatakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Dengan hal tersebut perusahaan akan berusaha menjaga reputasi dan nama baik perusahaan melalui kualitas produk yang dihasilkan. Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam pengembangan produk, pemasaran merupakan hal utama dalam memilih tingkatan kualitas produk demi menentukan posisi produk dipasar sasarannya.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:430) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Pengertian Lokasi

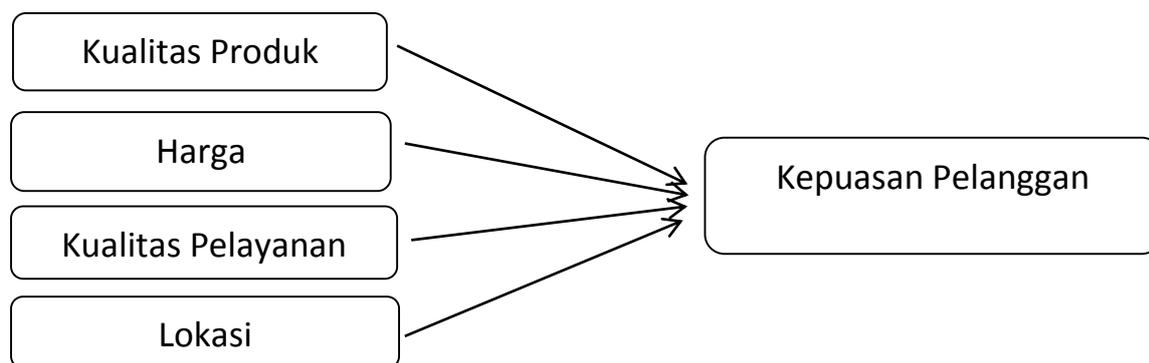
Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa, dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* menurut Fitzsimmons, (1994) (dalam Tjiptono, 2007:147). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Payne (2010:275) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Definisi tersebut menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan, tetapi masih belum mencerminkan suatu keunggulan dari pelanggan yang diberikan kepada pelanggan. Dari definisi-definisi kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi Kotler dan Armstrong (2010:13) mengenai kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:9) kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 1
Rerangka Konseptual
Sumber: Diolah oleh Penulis

Perumusan Hipotesis

- H1: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Aiola Eatery Surabaya.
- H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Aiola Eatery Surabaya.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Aiola Eatery Surabaya.
- H4: Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Aiola Eatery Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan tipe penelitian kausal komparatif yaitu merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal komparatif karena penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Objek penelitian adalah Aiola Eatery yang terletak di Jl. Slamet No. 16 Surabaya, sedangkan populasinya adalah konsumen yang menikmati hidangan di Aiola Eatery tersebut.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2011:125) menyatakan bahwa metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling*

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental*. Sugiyono (2011:126) menyatakan bahwa teknik *sampling accidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Jumlah sampel ditemukan berdasarkan pendapat Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 Z = Harga standar normal (1,976)
 p = Estimator proporsi populasi (0,5)
 d = Interval atau penyimpangan (0,10)
 q = 1-p

Berdasarkan formula diatas, besar sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,976}{0,01} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Jenis Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung kepada konsumen di Aiola Eatery Surabaya yang terletak di Jl. Slamet no. 16 Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan, sebagai suatu upayadengan melakukan pengamatan terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui kuisisioner, yaitu teknik dalam pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang di amati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (PQ)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk mengaplikasikan fungsi dan menyampaikan kompetensi suatu organisasi melalui sebuah produk dengan penyesuaian standar masing-masing demi memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu (Tjiptono, 2008): 1) Kinerja, 2) Daya Tahan, 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi, 4) Fitur, 5) Reabilitas, 6) Estetika, 7) Kesan Kualitas, 8) *Serviceability*.

2. Kualitas Pelayanan (SQ)

Kualitas Pelayanan merupakan sebuah keunggulan dan kesesuaian yang dimiliki sebuah organisasi dari segala aspek setelah mendapat nilai dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasanya. Menurut Zeithaml, *et.al.*, (2009:111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu : 1) Keandalan, 2) Daya Tanggap, 3) Jaminan, 4) Empati, 5) Bukti Fisik.

3. Harga (PR)

Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dari perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur harga produk yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008:345): 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Persaingan harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Lokasi (PL)

Lokasi merupakan tempat dimana usaha didirikan, memungkinkan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan ditunjang dengan kemudahan dan lokasi yang strategis demi menarik minat konsumen. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi (Mischitelli, 2000): 1) Akses, 2) Keterjangkauan, 3) Lalu Lintas, 4) Lingkungan.

5. Kepuasan Konsumen (SF)

Kepuasan Konsumen adalah respon yang diberikan pelanggan setelah membeli produk atau menggunakan suatu jasa dan membandingkan persepsi dengan hasil yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Apabila sesuai maka konsumen merasa puas, apabila tidak maka konsumen merasa kecewa. Indikator-indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu (Tjiptono, 2004:101): 1) kesesuaian harapan, 2)Minat berkunjung kembali, 3) Kesiediaan merekomendasikan.

Teknik Analisis Data

Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis data:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:47).

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

b. Uji Heterokedastisitas

Pada dasarnya uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika variasi berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016:134).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Dengan kriteria nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F ini adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:96), Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

4. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Cara melakukan uji t adalah bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H₀ yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan dengan jumlah sampel 100 responden:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hasil	Keterangan
Kualitas Produk	PQ ₁	0,197	0,296	Valid
	PQ ₂		0,224	Valid
	PQ ₃		0,242	Valid
	PQ ₄		0,211	Valid
	PQ ₅		0,252	Valid
	PQ ₆		0,235	Valid
	PQ ₇		0,352	Valid
	PQ ₈		0,222	Valid
Harga	PR ₁		0,365	Valid
	PR ₂		0,550	Valid
	PR ₃		0,345	Valid
	PR ₄		0,467	Valid
Kualitas Pelayanan	SQ ₁		0,408	Valid
	SQ ₂		0,518	Valid
	SQ ₃		0,383	Valid
	SQ ₄		0,313	Valid
	SQ ₅		0,239	Valid
Lokasi	PL ₁		0,355	Valid
	PL ₂		0,219	Valid
	PL ₃		0,265	Valid
	PL ₄		0,221	Valid
Kepuasan Pelanggan	SF ₁		0,425	Valid
	SF ₂		0,384	Valid
	SF ₃		0,345	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 1 berikut, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 24 item, mempunyai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ menurut (Ghozali, 2016:47). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0,789	24

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada tabel 2 diatas, diketahui nilai *Cronbach Alpha* 0,789 lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representatif atau dapat dikatakan pengukuran datanya sudah dapat dipercaya atau reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan dengan dibantu program spss 23 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>		
		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	
1	(Constant)	3,214	1,293	
	Kualitas Produk (PQ)	0,007	0,047	0,014
	Harga (PR)	0,255	0,060	0,403
	Kualitas Pelayanan (SQ)	0,169	0,055	0,293
	Lokasi (PL)	0,048	0,075	0,059

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,214 + 0,007PQ + 0,255PR + 0,169SQ + 0,048PL$$

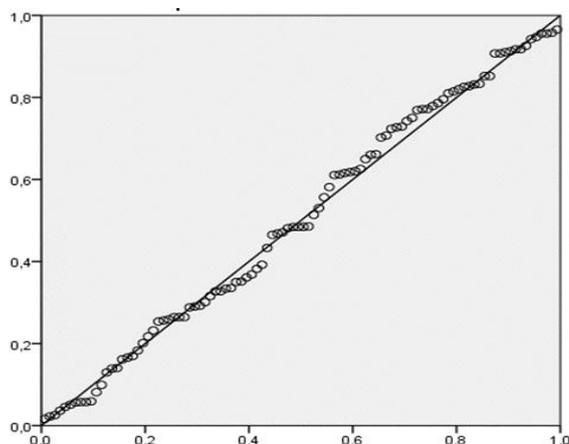
Selanjutnya interpretasi atas persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,007 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Aiola Eatery Surabaya. Hal ini mempunyai arti apabila kualitas produk semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat juga.
2. Koefisien regresi harga (b_2) = 0,255 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan Aiola Eatery Surabaya. Hal ini mempunyai arti apabila semakin baik strategi harga yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_3) = 0,169 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Aiola Eatery Surabaya. Hal ini mempunyai arti apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- 4 Koefisien regresi lokasi (b_4) = 0,048 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan Aiola Eatery Surabaya. Hal ini mempunyai arti apabila lokasi semakin memadai atau semakin nyaman, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas menggunakan Grafik P-Plot

Dari gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y dengan sumbu X. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolonieritas

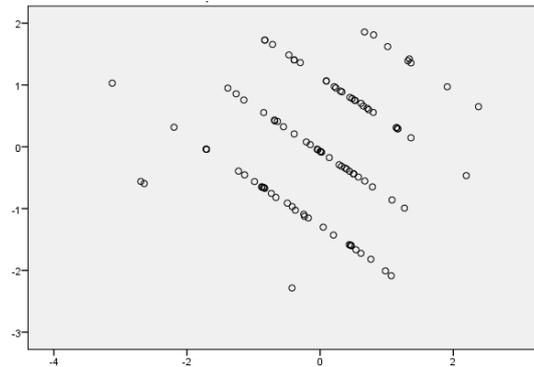
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
1	(Constant)			
	Kualitas Produk (PQ)	0,737	1,356	Bebas Multikolinieritas
	Harga (PR)	0,760	1,315	Bebas Multikolinieritas
	Kualitas Pelayanan (SQ)	0,761	1,315	Bebas Multikolinieritas
	Lokasi (PL)	0,810	1,235	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel baik kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolonieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 diatas grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola heterokedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linear dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

a. Uji F

Hasil Uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji F

		ANOVA ^b				
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	35,741	4	8,935	12,501	,000 ^b
	<i>Residual</i>	67,899	95	0,715		
	<i>Total</i>	103,640	99			

a. **Dependent Variabel: Y**

b. **Predictors: (Constant), X4, X1,X2, X3**

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) sebesar 12,501. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan model layak untuk digunakan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,587 ^a	,345	,317	,845

a. Predictor: (Constant), X4, X1,X2,X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel 6 diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,587. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,345 atau 34,5%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi adalah sebesar 34,5%, sedangkan sisanya 65,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji t

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>		<i>Keterangan</i>	
	<i>T</i>	<i>Sig.</i>		
1	<i>Constant</i>	2,486	0,015	
	Kualitas Produk (PQ)	0,144	0,886	Tidak signifikan
	Harga (PR)	4,230	0,000	signifikan
	Kualitas Pelayanan (SQ)	3,075	0,003	signifikan
	Lokasi (PL)	0,643	0,522	Tidak signifikan

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil uji diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,886 maka dapat dikatakan $0,886 > 0,05$ (*level of signifikan*), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya adalah tidak signifikan.
2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 maka dapat dikatakan $0,000 \leq 0,05$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya adalah signifikan.
3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,003 maka dapat dikatakan $0,003 \leq 0,05$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya adalah signifikan.
4. Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,522 maka dapat dikatakan $0,522 > 0,05$ (*level of signifikan*), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya adalah tidak signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Runtunuwu (2014), dimana dalam penelitian sebelumnya juga disebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan berikut ini disebabkan karena pengguna tidak terlalu mementingkan kualitas produk, pengguna lebih mememntingkan harga dan kualitas pelayanan Aiola Eatery Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis harga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Aiola Eatery Surabaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Akan tetapi, yang paling penting adalah harga yang ditetapkan harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Aiola Eatery Surabaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Dengan demikian Aiola Eatery Surabaya harus mempertahankan mutu pelayanan demi memenuhi harapan konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis lokasi dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut alasan yang dapat menjadi sebab lokasi ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, Aiola Eatery Surabaya berada di lingkungan SMA kompleks yang menyebabkan dijam-jam tertentu terjadi kepadatan lalu lintas yang berimbas pada konsumen yang hendak mengunjungi Aiola Eatery Surabaya, serta lahan parkir yang kurang memadai sehingga pelanggan merasa kurang nyaman, terutama untuk pengguna mobil, karena saat jam makan siang konsumen harus parkir lebih jauh karena lokasi parkir dekat Aiola Eatery Surabaya terhitung padat. Disamping itu lokasi ini juga bisa menjadi kelebihan bagi Aiola Eatery Surabaya karena berada dipusat keramaian kota Surabaya memungkinkan pula Aiola Eatery Surabaya mampu mendapatkan konsumen dari berbagai kalangan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya, yaitu: (1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya karena Aiola Eatery masih belum memiliki produk sendiri sehingga konsumen masih menilai berdasarkan produk yang mereka beli, (2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya karena harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa yang akan didapatkan konsumen, sehingga penetapan harga yang tepat, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Aiola Eatery Surabaya, (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya karena kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan pelanggan Aiola Eatery Surabaya, (4) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery Surabaya karena Aiola memiliki lokasi yang dekat dengan lingkungan sekolah yang menyebabkan lalu lintas disekitar Aiola Eatery mengalami kemacetan di jam-jam tertentu dan lahan parkir yang kurang memadai untuk pelanggan Aiola Eatery yang terbilang banyak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini kepada manajemen Aiola Eatery Surabaya adalah sebagai berikut: (1) Diharapkan manajemen Aiola Eatery Surabaya mempertahankan dan menjaga kualitas produk yang dimiliki oleh masing-masing tenant yang bergabung di Aiola Eatery Surabaya sehingga konsistensi rasa yang dimiliki masih sama dan mengundang pengunjung untuk datang kembali. Meskipun Aiola belum memiliki produk sendiri, tetapi alangkah baiknya untuk tetap mengontrol cita rasa dan tampilan produk yang disajikan kepada konsumen. Dan memperhatikan lama penyajian untuk produk yang laris agar pengunjung tidak menunggu terlalu lama. (3) Diharapkan Aiola Eatery Surabaya dapat menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk dan jasa yang akan didapatkan oleh konsumen. Sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. (4) Diharapkan kebersihan area Aiola Eatery Surabaya juga diperhatikan agar tidak membuat pengunjung risih, terutama saat jam makan siang. Dapat dimulai dengan ketanggapan karyawan untuk membersihkan meja pengunjung yang telah selesai menyantap makanannya. (5) Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara mengembangkan dan menambahkan variabel, sehingga dapat diperoleh variabel lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya sehingga dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari, A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Konsumen Pelanggan Merek Pemenang ICSSA*. Alex Media Komputindo. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Mischitelli, V. 2000. *Your New York Restaurant Adams*. Media Cooperation. . Holbrook.
- Payne, A. 2010. *Pemasaran Jasa Pelayanan: The Essence of Service Marketing*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.

- Runtunuwu, J, G., S. Oroh, dan R. Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA* 2(3):1803-1813.
- Schiffman, L, G, dan L, L, Kanuk. 2009. *Persepsi Kualitas: Consumer Behavior*. Perason Prestice Hall. New Jersey.
- Sugianto, J. Dan S. Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2). 1-10.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing. Malang.
- _____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing. Malang.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Jasa*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfactions*. Edisi 1. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner. 2000. *Services Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus Across The Firm*. 2nd Edition. McGraw Hill. New York.
- _____. dan D, Dwayne. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. McGraw Hill. New York.

