

HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Mujari¹, Hestin², Kasinem³, Kandar Malian⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Selero Lahat^{1,2,3,4}
mujari262729@gmail.com¹, hestin.stie@gmail.com², kasimenstie@gmail.com³,
Iskandarmalian66@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Pondok 99 Empat Lawang. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Pondok 99 Empat Lawang. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Data penelitian akan dianalisis dengan uji analisis regresi linear berganda, uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan, a) variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengujian secara parsial diperoleh nilai signifikan $0,006 < 0,05$; b) variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengujian secara parsial diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$; c) dengan pengujian secara simultan diperoleh nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Simpulan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Pondok 99 Empat Lawang. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Pondok 99 Empat Lawang. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Pondok 99 Empat Lawang.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and service quality partially and simultaneously on customer satisfaction at Pondok 99 Empat Lawang Restaurant. This research method is quantitative. The population used in this research is Pondok 99 Empat Lawang Restaurant customers. The method of determining the sample in this study uses the accidental sampling method. The research data will be analyzed by using multiple linear regression analysis, F test, T test, and coefficient of determination test (R^2). The results showed, a) the price variable on customer satisfaction, by partial testing obtained a significant value of $0.006 < 0.05$; b) the variable of service quality on customer satisfaction, by partial testing obtained a significant value of $0.000 < 0.05$; c) with simultaneous testing, a significant value is obtained, namely $0.000 < 0.05$. In conclusion, price has a significant effect on customer satisfaction at Pondok 99 Empat Lawang Restaurant. Service quality has a significant effect on customer satisfaction at Pondok 99 Empat Lawang Restaurant. Price and service quality have a significant effect on customer satisfaction at Pondok 99 Empat Lawang Restaurant.

Keywords: Price, Customer Satisfaction, Service Quality

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau bisnis untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyak penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama bisnis lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan seperti penetapan harga dan kualitas pelayanan.

Bisnis rumah makan merupakan bisnis yang menjanjikan keuntungan yang sangat besar, namun dengan seiring menjamurnya bisnis rumah makan disetiap pinggiran jalan raya membuat para pedagang berfikir untuk menetapkan harga yang murah namun tidak mengurangi kualitas dari makanan yang di tawarkan kepada pelanggan atau pembeli. Dalam hal ini pedagang harus memiliki strategi yang tepat guna menetapkan harga dan menarik pelanggan, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang dibebankan oleh suatu unit usaha pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Harga merupakan sejumlah uang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga merupakan alat ukur untuk mendapatkan suatu barang ditambah beberapa komponen barang. Orang sering beranggapan bahwa harga yang tinggi biasanya kualitas barangnya baik. Pada kenyataannya harga yang dikehendaki dan diinginkan pelanggan adalah harga yang sesuai dengan daya belinya dan sesuai dengan kualitasnya.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam proses kepuasan pelanggan karena harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga menentukan keberhasilan sebuah bisnis karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima. Harga seringkali digunakan pelanggan untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih murah bisa merubah kepuasan pelanggan. Selain harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan suatu kondisi yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan,

sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri, sehingga pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Jika kualitas pelayanan di bawah harapan, maka pelanggan tidak merasa terpenuhi kebutuhannya. Dan jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan terpenuhi kebutuhannya. Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan hal ini akan menyebabkan pelanggan tersebut mempunyai kepuasan, sehingga dengan adanya kepuasan dari pelanggan maka pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang diserahkan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang di rasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk di rasakan sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk di rasakan sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang telah membandingkan antara produk yang diterima dengan produk yang menjadi harapannya. Berikut ini jumlah pelanggan Rumah Makan Pondok 99 Empat Lawang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Jumlah Pelanggan Rumah Makan Pondok 99 Empat Lawang
Dari Bulan Maret Sampai Bulan Mei Tahun 2022

No	Bulan	Pelanggan
1	Maret	250
2	April	125
3	Mei	112
	Jumlah	487

Tabel di atas menjelaskan jumlah pelanggan Rumah Makan Pondok 99 Empat Lawang tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Maret jumlah pelanggan sebanyak

250 pelanggan, pada bulan April sebanyak 125 pelanggan dan bulan Mei sebanyak 112 pelanggan, melihat jumlah pelanggan dari bulan Maret – Mei tahun 2022 dari setiap bulannya mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan masih rendahnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pengamatan penulis yang dilakukan di Rumah Makan Pondok 99 Empat Lawang, ditemui beberapa masalah yaitu harga produk yang diberikan kepada pelanggan terbilang mahal dan daya saing harga belum terlihat. Kualitas pelayanan yang ada masih rendah seperti pelayan dalam memberikan pelayanan masih lambat, daya tanggap pelayan terhadap keinginan pelanggan belum terlihat dan masih kurangnya keramah tamahan pelayan terhadap pelanggan yang datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dilakukan kajian guna mengetahui pengaruh harga, dan kualitas pelayan secara parsial, serta pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Pondok 99 Empat Lawang

KAJIAN TEORI

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Menurut Prastiwi, (2012) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu Bertahan Hidup (Survival), Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (Maximum Current Profit), Maksimalisasi Hasil Penjualan (Maximum Current Revenue), Menyaring Pasar secara Maksimum (Maximum Market Skimming), dan Menentukan Permintaan (Determinant Demand). Adapun indikator harga Indikator harga menurut Selang, (2013) yaitu Harga terjangkau dan bersaing, dan harga sesuai kualitas.

Kualitas jasa atau pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas jasa menggambarkan seberapa penting pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, apakah pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak. Hal ini berkaitan dengan harapan pelanggan yang menginginkan kepuasan terhadap jasa yang mereka gunakan. Dalam era modern seperti sekarang perusahaan dituntut untuk efektif dan efisien dalam melakukan suatu pekerjaan. Hal ini menyebabkan perusahaan harus selalu menjaga kualitas jasa mereka seperti

memberikan informasi yang jelas dan jujur dalam melakukan pelayanan. Dengan begitu akan membuat pelanggan tersebut merasa puas terhadap kinerja perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah respon yang ditunjukkan konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Perusahaan harus memiliki berbagai strategi yang dapat memberikan kelebihan terhadap bisnis tersebut. Perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk para pelanggan agar menarik minat pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Pondok 99 Empat Lawang tiga bulan terakhir pada bulan Maret – Mei tahun 2022 yang berjumlah 487 pelanggan. Pengambilan sampel untuk penelitian jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Maka sampel dalam penelitian ini adalah = $487 \times 15\% = 73$ pelanggan Rumah Makan Pondok 99 Empat Lawang, akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sehingga metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*.

Metode pengumpulan data yang diperlukan akan diperoleh menggunakan teknik studi pustaka atau *library reseach*, studi lapangan atau *field reseach* (berupa pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), dan daftar pertanyaan (*quisioner*)). Definisi operasional ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala	Item Pertanyaan
Harga (X_1) Sumber : Kotler dan Amstrong (2019:125)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga yang diterima pelanggan terjangkau	Likert	1
		2. Harga yang diterima pelanggan sesuai dengan banyaknya pesanan		2
		3. Harga sesuai dengan porsi hidangan		3
	2. Daya saing harga	1. Harga dengan daya saing yang stabil		4
		2. Harga sama dengan di rumah makan lain		5
		3. Harga tidak berubah – rubah		6
	3. Kesesuaian harga dengan	1. Harga sesuai dengan kualitas produk		7
		2. Harga yang diterima pelanggan sesuai dengan banyaknya produk yang dibeli		8

kualitas produk			
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga sesuai dengan manfaat	9
		2. Harga sesuai dengan kebutuhan produk	10
1.	Bukti langsung (<i>tangible</i>)	1. Meja dan kursi lengkap	1
		2. Fasilitas wifi gratis	2
2.	Kehandalan (<i>reliability</i>)	1. Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan	3
		2. Pelayan melayani pelanggan dengan cepat	4
3.	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	1. Pelayan membantu pelanggan	5
		2. Pelayanan dengan daya tanggap yang baik	6
4.	Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Pelayan melayani dengan sopan santun	7
		2. Pelayanan dapat dipercaya	8
5.	Empati (<i>emphaty</i>)	1. Pelayan melakukan komunikasi dengan pelanggan	9
		2. Pelayan memahami kebutuhan pelanggan	10
1.	Loyal. Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.	1. Pelanggan merasa puas	1
		2. Pelanggan melakukan pembelian ulang	2
		3. Pelanggan tidak berpindah melakukan pembelian ditempat lain	3
		4. Pelanggan setia dalam melakukan pembelian	4
2.	Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif	1. Pelanggan merekomendasikan kepada keluarga	5
		2. Pelanggan menceritakan dengan rekan-rekan	6
		3. Pelanggan mengajak teman – teman untuk melakukan pembelian	7
3.	Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.	1. Pelanggan mempertimbangkan pelayanan yang diberikan	8
		2. Pelanggan tidak membeli ditempat lain	9
		3. Pelanggan membeli secara terus – menerus	10

Teknik analisis data berupa uji kualitas data, uji validitas uji reliabilitas, uji normalitas, analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan analisis koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	27.969	3.201
1		
Harga	.259	.092
Kualitas Pelayanan	.586	.098

Hasil tabel di atas didapat nilai $Y = 27,969 + 0,259 + 0,586$. Nilai *constant* sebesar 27,969, nilai ini menunjukkan jika variabel Harga (X_1) dan Kulaitas Pelayanan (X_2) diabaikan maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 27,969.

Nilai variabel Harga (X_1) sebesar 0,259, nilai ini memiliki makna jika variabel Harga (X_1) ditingkatkan sebesar satu - satuan maka akan menurunkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,259 satu - satuan.

Nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,586, nilai ini memiliki jika variabel Kualitas Pelayanan (X_2) ditingkatkan sebesar satu – satuan maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,586 satu - satuan.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu *variabel independen* secara individual dalam menerangkan variasi *variabel devendent*. Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.
Uji Parsial (Uji T)

Model	T	Sig.
Harga	2.816	.006
Kualitas Pelayanan	5.980	.000

Pengujian pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan pengujian secara parsial diperoleh nilai Signifikan $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh

signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan pengujian secara parsial diperoleh nilai Signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (*Indevendent*) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (*devendent*). Uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b		
Model	F	Sig.
1 Regression	19.152	.000 ^a
Residual		
Total		

Hasil tabel di atas menjelaskan nilai Signifikan, $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Harga (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2), berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel indevenden. Nilai Koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai Koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel indevenden yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel *dependent*.

Tabel 6.
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.595 ^a	.354

Hasil tabel di atas menerangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,354, hal ini berarti variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai sumbangan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 35,4 % dan sisanya 64,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, tingkat harga yang ditetapkan pada produk atau layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian terkini oleh Ryu & Jang (2008) tentang pengaruh harga pada kepuasan pelanggan menemukan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, sementara harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian oleh Latief et al., (2023) tentang pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. Interaksi positif dengan karyawan, responsifitas yang baik, dan efisiensi dalam memberikan pelayanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Nurlaili (2023) tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan menemukan bahwa kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan

yang baik memiliki dampak positif yang lebih besar pada kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pengaruh keduanya secara terpisah. Ini menekankan pentingnya menelaraskan harga dan kualitas pelayanan agar sesuai dengan preferensi dan harapan pelanggan.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini yaitu, a) secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan; b) secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; c) secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan terbukti menunjukkan pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, A. (2018). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, G. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hansen, H., & Mowen, M. (2018). *Manajemen Biaya*. Jakarta: Salemba Empat
- Latief, F., Malik, A., & Adelia, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 256–275. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.503>
- Margono, M. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Mulyadi, M. (2017). *Akutansi Biaya*, (5th ed.). Yogyakarta: UPP STIM KPN
- Nurlaili, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2455–2460. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1508>
- Pasuraman, P. (2017). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-41. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Purwanto, P., & Sulistyastuti, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media
- Rusiadi, R. (2017). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*, (1st ed.). Medan: USU Press
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Sekaran, S. (2017). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Pers
- Sudjana, S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiarto, S. (2018). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitaitf Kualitatif dan R&H*. Bandung: Alfabeta
- Supriyono, S. (2017). *Akuntansi Biaya–Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*. Yogyakarta: BPFE
- Suryabrata, S. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, T. (2019). *Service Quality dan Satisfaction*, (4th ed.). Yogyakarta: Andi