

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S
(Studi Kasus Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

SKRIPSI



Oleh:

SANTI FERONIKA SITUMORANG

11160146

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2020

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

SANTI FERONIKA SITUMORANG

11160146

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santi Feronika Situmorang
NIM : 11160146
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

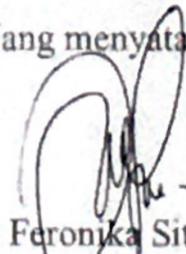
“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD’S (Studi Kasus Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 23 November 2020

Yang menyatakan



(Santi Feronika Situmorang)

NIM 111460146

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S (Studi Kasus Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

SANTI FERONIKA SITUMORANG

11160146

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 07 Agustus 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Ketua Tim/Dosen Pembimbing)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)

.....
.....
.....

Yogyakarta, 14 AUG 2020
Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi,

.....

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga
Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Restoran Cepat Saji
McDonald's (Studi Kasus Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Nama : Santi Feronika Situmorang

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun : 2019/2020

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Yogyakarta, 30 Juli 2020.....

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Lucia Nurbani Kartika, S.Pd,

Dipl. Secr, MM)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S (Studi Kasus Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta).

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 29 Juli 2020



Santi Feronika Situmorang (11160146)

HALAMAN MOTTO

“A cheerful heart is good medicine, but a crushed spirit dries up the bones”

Proverbs 17:22

“Bersukacitalah senantiasa. Tetaplah berdoa. Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah

Yang dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu”

1 Tesalonika 5:16-18

“Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN, maka terlaksanalah segala rencanamu”

Amsal 16:3

“I can do all this through him who gives me strength”

Philippians 4:13

“Give thanks in all circumstances”

1 Thessalonians 5:18

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan penyertaan dalam hidup, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD’S (Studi Kasus Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, tentunya penulis banyak dibantu, dibimbing, dan didukung oleh banyak pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas campur tangan dan penyertaan dalam menyelesaikan skripsi ini terutama dalam kesehatan dan kemampuan berpikir bagi penulis.
2. Mama, terima kasih atas segala dukungan berupa materiil dan non materiil kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan pada waktu yang tepat.
3. Kakak penulis karena telah memberikan semangat untuk penulis sehingga penulis tidak mudah merasa lelah dalam mengerjakan skripsi.

4. Dosen pembimbing saya Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl. Secr, MM yang telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyusun skripsi.
5. Teman – teman sekaligus saudara diperantauan (Megaria Agustina Purba dan Windra Ningsih Sumambu) terima kasih karena selalu sedia setiap saat ketika penulis membutuhkan semangat.
6. Kepada teman penulis William Alexis Simanjutak dan Emilyya Artanti yang sudah bersedia membantu penulis dalam menguji data SPSS.
7. Kepada Elrio Banjarnahor terima kasih karena telah banyak membantu penulis dari awal penulisan hingga skripsi ini selesai, serta selalu bersedia ketika dimintai tolong dan selalu memberikan dukungan dan masukan.
8. Kepada senior – senior (jordan, monang, leo purba, rolan, richard, kevin, rian, devi, feby) terima kasih sudah memberikan dukungan kepada penulis.
9. Kepada junior – junior (wahyuni, leni, ega, malicha, donna, srivany) terima kasih sudah memberikan dukungan kepada penulis.
10. Kepada sahabat pena penulis Santi Yunita, Marthasari Marlidiah, Aprillya Sijabat, terima kasih sudah memberikan dukungan dari jauh kepada penulis.
11. Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)

12. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, harapan penulis bahwa informasi dari skripsi ini mampu memberikan dampak dan manfaat yang positif bagi pembaca.

Yogyakarta,.....

Santi Feronika Situmorang (11160146)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunianya dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald’s (Studi Kasus Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)”** ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam menjalankan dan menyelesaikan penulisan skripsi, penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini penulis sangat berterimakasih karena telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl. Secr, MM selaku dosen pembimbing penulis dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu – ilmu baru yang diberikan bagi penulis serta waktu yang diberikan untuk melakukan konsultasi di tengah kesibukan yang ada.

4. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data skripsi.
5. Orangtua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kakak tercinta yaitu Lydia Nova Uli Situmorang yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
7. Teman – teman sekaligus saudara diperantauan Megaria Agustina Purba dan Windra Ningsih Sumambu yang senantiasa membantu dalam doa dan semangat serta waktu yang selalu diluangkan selama proses mengerjakan skripsi hingga dapat diselesaikan.
8. Elrio Banjarnahor yang telah membantu serta menuntun penulis dalam mengerjakan skripsi dan juga telah memberikan dukungan serta doa.
9. Semua pihak dan rekan seperjuangan yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Yogyakarta,.....

Penulis

Santi Feronika Situmorang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian.....	10
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.2 Perilaku Pelanggan yang Tidak Puas.....	15
2.1.3 Perilaku Pelanggan yang Puas.....	16
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2 Kualitas Layanan.....	19
2.2.1 Karakteristik Layanan.....	21
2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan.....	23
2.2.3 Pengukuran Kualitas Layanan.....	24
2.3 Kualitas Produk.....	25
2.3.1 Indikator Kualitas Produk.....	28

2.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	30
2.3.2	Pentingnya Kualitas Produk.....	32
2.4	Persepsi Harga.....	34
2.4.1	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	37
2.4.2	Dimensi Strategik Persepsi Harga.....	38
2.4.3	Tujuan Penetapan Harga.....	39
2.4.4	Indikator Persepsi Harga.....	40
2.5	Penelitian Terdahulu.....	41
2.6	Kerangka Penelitian.....	42
2.7	Hipotesis Penelitian.....	43
2.7.1	Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	43
2.7.2	Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
2.7.3	Pengaruh Antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	45
BAB III.....		47
METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Data.....	47
3.1.1	Pengumpulan Data.....	48
3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	51
3.2.1	Definisi Operasional.....	51
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	52
3.3	Metode Analisis Data.....	53
3.3.1	Uji Validitas.....	53
3.3.2	Uji Realibilitas.....	54
3.3.3	Analisis Deskriptif.....	56
3.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.3.5	Koefisien Determinasi (r^2).....	57
3.4	Uji F.....	58
3.5	Uji T.....	59
4.1	Analisis Deskriptif.....	61
4.1.1	Pendidikan.....	61
4.1.2	Lokasi Universitas.....	62
4.1.3	Jenis Kelamin.....	63

4.1.4 Usia.....	64
4.1.5 Frekuensi Berkunjung.....	65
4.1.6 Teman Berkunjung.....	66
4.1.7 Pendapatan.....	67
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	68
4.2.1 Uji Validitas.....	68
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.2 Pengujian Statistik.....	73
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.3.3 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	76
4.3.4 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	78
4.4 Pembahasan Hasil.....	82
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's Daerah Istimewa Yogyakarta.....	85
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's Daerah Istimewa Yogyakarta.....	86
4.4.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's Daerah Istimewa Yogyakarta.....	87
BAB V.....	89
PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	90
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R_2).....	91
5.1.3 Hasil Analisis Uji F.....	91
5.1.4 Hasil Analisis Uji t.....	91
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran berdasarkan hasil penelitian bagi Perusahaan.....	92
5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
Lampiran.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Restoran Cepat Saji dan Jumlah Peminat di Indonesia Tahun 2019	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1 Pengukuran Variabel.....	58
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Lokasi Universitas	60
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	63
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Teman Berkunjung	64
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Layanan	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel Persepsi Harga	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen	69
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	75
Tabel 4.18 Hasil Penelitian	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pilihan Tempat Makan Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Konsumen	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	40

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	93
LAMPIRAN 2 DATA REKAP RESPONDEN	98
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA SPSS	113
LAMPIRAN 4 HASIL KOESIONER GOOGLE FORM	122
LAMPIRAN 5 KARTU KONSULTASI SKRIPSI	135
LAMPIRAN 6 FORMULIR REVISI JUDUL	144
LAMPIRAN 7 LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN	145

©UKYDWN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji McDonald's Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel penelitian terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu mereka yang pernah membeli produk McDonald's dalam 1 (satu) tahun terakhir. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t yang didahului dengan uji instrument penelitian, yaitu uji validitas, uji reabilitas.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh sebesar 48,2% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebanyak 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji McDonald's Daerah Istimewa Yogyakarta.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, and price perceptions on consumer satisfaction McDonald's Fast Food Restaurant Yogyakarta. This research is a quantitative research. In this study the research variables are divided into two, namely the independent and dependent variables. The independent variables in this study are service quality, product quality, and price perception while the dependent variable is customer satisfaction.

The population in this study is McDonald's consumers. Determination of the sample using a non probability sampling method, with a purposive sampling technique, that is, those who have bought McDonald's products in the past 1 (one) year. While the samples in this study were 100 (one hundred) respondents.

The method of data analysis in this study uses multiple linear regression analysis, namely the coefficient of determination (R^2), F test, and t test, which is preceded by a research instrument test, namely the validity test, the reliability test.

Based on the results of data analysis, it can be concluded that the three independent variables, namely service quality, product quality, and price perception are proven to have a significant effect on the dependent variable, namely customer satisfaction. This conclusion is based on the results of the coefficient of determination test (R^2) which shows that the independent variable is service quality, product quality, and price perception influences 48.2% of the dependent variable that is customer satisfaction while the remaining 51.8% is influenced by other variables that are not researched.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price Perception, and Customer Satisfaction McDonald's Fast Food Retribution in Yogyakarta.

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini memicu terjadinya perkembangan di sektor industri kuliner. Perkembangan industri makanan atau kuliner dalam aktivitas dunia usaha saat ini mengalami peningkatan sangat pesat. Dimana sudah banyak sekali pelaku usaha yang bermunculan membuka usaha kuliner dalam berbagai macam pilihan (Amelina, 2019). Pertumbuhan industri kuliner yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan dituntut untuk menghadapi persaingan yang ketat. Setiap sektor tersebut harus memperlihatkan nilai lebih yang ada pada perusahaan mereka masing – masing baik itu dari segi kualitas, pelayanan dan harganya untuk membuat pelanggan puas. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas, layanan yang baik dan dengan harga yang bersaing. (library.binus.ac.id, 2016).

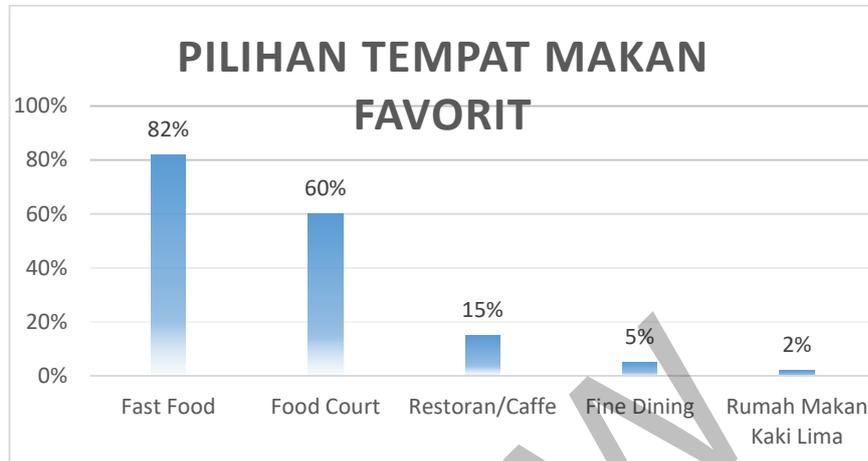
Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas merupakan yang terbesar dibandingkan subsektor lainnya, meningkat sebesar 35,588 persen pada triwulan I tahun 2019. Kemenperin (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia) pada tahun 2019 menjelaskan bahwa industri makanan dan minuman nasional juga menunjukkan kinerja positif dengan pertumbuhan yang mencapai 6,35 persen atau sebesar Rp. 8,90 triliun pada triwulan I 2019. Pertumbuhan pada industri makanan dan minuman ini terutama

didorong oleh kecenderungan masyarakat dalam mengonsumsi. Menurut Alamsyah (2010:8) pertumbuhan industri restoran memiliki peluang besar di Indonesia, hal ini disebabkan oleh besarnya populasi Indonesia yang mencapai lebih dari 262 juta jiwa dan makanan merupakan kebutuhan pokok yang tidak bisa dipisahkan. Alasan lainnya yaitu Indonesia adalah negara yang sedang berkembang yang terus membangun pusat hiburan seperti mall, dan tempat rekreasi yang membuat banyaknya restoran yang tumbuh di tempat – tempat ramai, ditambah lagi dengan meningkatnya pendapatan per kapita yang juga memicu meningkatnya konsumsi masyarakat.

Perkembangan industri kuliner yang sangat maju dengan teknologi yang sangat canggih menyebabkan munculnya persaingan yang cukup ketat, ditandai dengan banyaknya pembisnis yang terjun di dunia kuliner. Salah satu industri kuliner yang cukup banyak didirikan adalah restoran. Industri kuliner di Indonesia yang menyajikan berbagai menu makanan yang unik dan lezat serta memberikan beragam penawaran menarik yang semakin menambah keinginan konsumen untuk lebih sering makan di luar rumah. Restoran yang ada di Indonesia memiliki konsep yang berbeda-beda, seperti restoran *fast food*, *food court*, *cafe*, *fine dining*. Berikut ini adalah data pilihan tempat makan favorit di Indonesia:

Gambar 1.1

Grafik Pilihan Tempat Makan Masyarakat Indonesia



Sumber: babe.co.id 2019

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan pangan. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai waktu untuk dapat mengolah makanannya sendiri sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk mencari makanan cepat saji atau *fast food* karena dianggap lebih simpel. (Nadiati, 2017)

Salah satu jenis restoran yang berkembang di Indonesia adalah restoran cepat saji (*fast-food restaurant*), makanan cepat saji sangat disukai karena praktis dan tidak memakan waktu banyak. Restoran cepat saji (*fast-food*) menawarkan makanan siap saji yang memudahkan dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga cocok untuk konsumen yang selalu sibuk. Restoran cepat saji adalah

restoran yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa kentang goreng, hamburger, atau ayam goreng. Kebanyakan restoran siap saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing.

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa dengan 80 persen dari hasil survei memilih bersantap di restoran *fast-food* dikarenakan banyaknya jumlah gerai *fast-food* yang ada di Indonesia. Pertumbuhan sektor industri kuliner yakni *fast-food* sedang berkembang pesat dengan jumlah peminat yang semakin banyak dari tahun ke tahun. Restoran *fast food* merupakan pilihan yang tepat di tengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran *fast food* memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia. Dengan semakin bagusnya prospek yang dijanjikan oleh usaha restoran *fast food*, maka akan semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul dan bergerak dalam industri yang sama. Berkaitan dengan jumlah peningkatan pilihan restoran cepat saji di Indonesia, berikut adalah data mengenai restoran cepat saji di Indonesia:

Tabel 1.1

Daftar Restoran Cepat Saji dan Jumlah Peminat di Indonesia Tahun 2019

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Peminat
1	KFC	PT. <i>Fast-food</i> Indonesia	24 juta
2	McDonald's	PT. Rekso Nasional Food	10,7 juta
3	Pizza Hut	PT. Sarimelati kencana	6,5 juta
4	A&W	Yum! Brands	2,4 juta

Sumber: babe.co.id 2019

Dari tabel 1.1 dapat dibuktikan bahwa McDonald's termasuk salah satu restoran cepat saji yang jumlah peminatnya terbanyak setelah KFC. Peneliti mengambil McDonald's sebagai objek penelitian sebab McDonald's sendiri merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia yang berasal dari Amerika dan jumlah peminat McDonald's berada di peringkat 2 sedangkan dalam dunia global maupun di pasar lokal McDonald's. McDonald's menyajikan minuman ringan, kentang goreng, dan hidangan-hidangan lokal yang telah disesuaikan dengan lokasi McDonald's contohnya di Indonesia sendiri McDonald's menjual ayam goreng dengan nasi di setiap restorannya. (www.mcdonalds.co.id, 2016). Selain itu, ada beberapa menu McDonald's yang sesuai dengan selera orang Indonesia seperti, paket ayam McD sambal bawang, nasi uduk komplit McD, dan rica-rica *chicken rice* yang dimana pada umumnya orang Indonesia cenderung menyukai makanan yang pedas.

Untuk di Kota Yogyakarta sendiri, McDonald's sudah memiliki 11 cabang. Bertambah nya gerai McDonald's di Yogyakarta, McDonald's harus mempertahankan keunggulannya agar tidak kehilangan pelanggan, berbagai macam cara dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan, bisa dengan memperhatikan kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang diberikan. Selain itu, dalam penetapan harga pun harus diperhatikan, tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah supaya tetap memberi kepuasan kepada konsumen. Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 53-54) di antaranya yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan

persepsi harga. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan, kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang maksimal pada suatu tempat makan cepat saji merupakan hal yang penting untuk diperhatikan agar menciptakan kepuasan konsumen dan tetap bertahan di tengah persaingan yang kuat. Jika suatu layanan buruk maka akan berdampak pada kekecewaan konsumen. Jika suatu layanan yang akan diberikan pada konsumen adalah sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka kualitas layanan yang tercipta akan memberikan kepuasan.

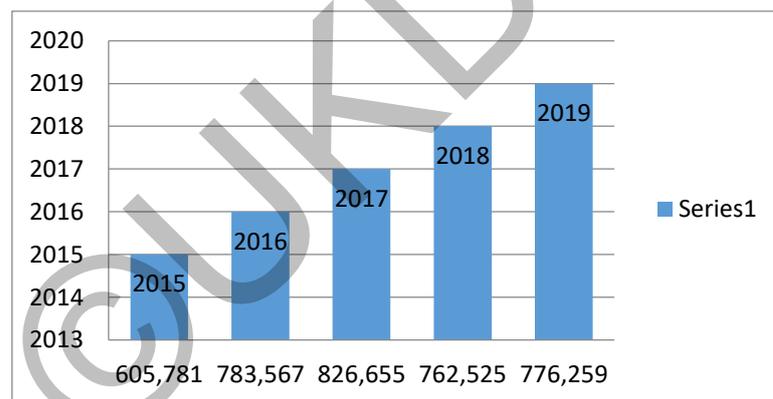
Tidak hanya kualitas layanan yang perlu diperhatikan suatu perusahaan tetapi kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan juga sangatlah penting dan harus diperhatikan sebab kualitas dari produk tersebut dapat memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2002:22) produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan

oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.

Kualitas Produk yang disediakan oleh perusahaan juga sangatlah penting sebab kualitas dari produk tersebut dapat memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menikmati McDonald's tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan konsumen McDonald's yang terdapat di Yogyakarta dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini:

Gambar 1.2

Pertumbuhan Konsumen per tahun di DIY



Sumber: babe.co.id 2019

Dapat dilihat dalam grafik pendapatan diatas dapat disimpulkan bahwa McDonald's di Yogyakarta mengalami pertumbuhan konsumen yang sangat signifikan.

Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345), harga adalah sejumlah nilai yang

dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal, murah atau mahal nya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan harga yang ditawarkan akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk dan jasa. Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012: 194). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penelitian tentang kepuasan konsumen kiranya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, dikarenakan pesatnya perkembangan *fastfood* terutama McDonald's di Yogyakarta. Maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji McDonald's Yogyakarta**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mcdonald's Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mcdonald's Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mcdonald's Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penulis ingin menganalisa apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mcdonald's Yogyakarta
2. Penulis ingin menganalisa apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mcdonald's Yogyakarta
3. Penulis ingin menganalisa apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mcdonald's Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam menjaga maupun meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk yang dimiliki serta selalu memperhatikan harga yang ditawarkan agar pelanggan tetap merasa puas.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis bila ingin mengetahui lebih mengenai penilaian kepuasan konsumen *fast-food*, dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Responden penelitian : Seluruh Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli produk McDonald's
3. Jumlah Responden : 100 responden
4. Waktu : Juli 2019 – Juli 2020
5. Variabel yang diteliti :
 - a. Variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y) yang datang di McDonald's Yogyakarta.
 - b. Variabel bebas, kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli produk di Restoran Cepat Saji McDonald's Daerah Istimewa Yogyakarta dalam waktu 1 tahun terakhir mulai dari bulan Juli 2019 – Juli 2020. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Ketika semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan sudah valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap dan penelitian selanjutnya.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Disimpulkan bahwa berdasarkan hasil deskriptif profil responden yang pernah membeli produk McDonald's adalah mahasiswa S1 dengan jumlah 29%.
2. Menurut hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan lokasi universitas mayoritas Kota Yogyakarta dengan jumlah 25%.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif profil responden yang pernah membeli produk McDonald's adalah perempuan dengan jumlah 52% dan laki – laki dengan jumlah 48%.
4. Menurut hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan jenjang usia yang pernah membeli produk McDonald's berusia 17 – 21 dengan jumlah 29%.
5. Frekuensi pembelian terakhir responden mayoritas adalah sebanyak 3 kali dengan jumlah 22%.
6. Mayoritas rekan berkunjung yang datang berkunjung terbanyak adalah bersama keluarga dan teman dengan jumlah persentase sebanyak 28%.
7. Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen tertinggi sebanyak 30% adalah sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000.

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 48,2 % terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada McDonald's DIY. Sedangkan sisanya yaitu 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Hasil analisis Uji F yang sudah dibahas pada bab IV memiliki hasil

dengan kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga secara stimulan atau secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di McDonald's karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

5.1.4 Hasil Analisis Uji t

- a. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel kualitas layanan yang diperoleh dari hasil perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel kualitas layanan secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk yang diperoleh dari hasil perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel kualitas layanan secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel persepsi harga yang diperoleh dari hasil perbandingan nilai sig

dengan taraf signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel kualitas layanan secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.2 Saran

5.2.1 Saran berdasarkan hasil penelitian bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's DIY, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi pengelola Restoran Cepat Saji McDonald's DIY adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's DIY. Ini dikarenakan karyawan melayani konsumen sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen dan dapat diandalkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's DIY. Ini dikarenakan McDonald's selalu memberikan produk yang konsisten tidak mengubah porsi

atau cita rasa yang tetap sama bahkan memberikan inovasi baru dari cita rasa yang telah ada.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's DIY. Ini dikarenakan McDonald's memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald's baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel – variabel tersebut perlu diperhatikan dan juga terus menerus mengalami peningkatan kepuasan konsumen untuk kemajuan perusahaan.

5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda.

2. Menyusun kuisisioner dengan kata – kata yang singkat, padat, dan jelas serta mudah dimengerti karena tidak semua responden yang mengisi dapat memahami maksud pernyataan yang kata – katanya membingungkan. Hal ini juga dapat mempengaruhi hasil dari pengisian kuisisioner.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Akbar. (2011). *Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen*. Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, Samsul. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cristina Widya Utami. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. (1997), *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Febrian, Randy. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Burger King di Kuta Square Bali)*.
- Fiazisyah, Annisa. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya*.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Wahyu Tri. (2013). *Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, Nizar Alam dan Maulida Agustianus Zaman. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta*. Garut: Fakultas Ekonomi Universitas Garut.

- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Martha, Enggar Puspita dan Nurhadi. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta*.
- Kotler, P. ; Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. ; Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P.; Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.; Armstrong, Gary. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. ; Keller, Kevin, L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kurniawati, Tyas. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember*.
- Kusumawati, Andriani. (2011). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setyaningsih, Dwi dan Adijati Utaminingsih. (2008). *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya kepada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Minimarket Indomaret Tegalsari Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Suyoto, Tony. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Evaluasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Quick Chicken Jl. Dharmahusada Surabaya*.

- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Suyoto, Tony. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Evaluasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Quick Chicken Jl. Dharmahusada, Surabaya*
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

©UKDW