

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE STOVE SYNDICATE SEMARANG

Vivian Avianty¹, Handoyo Djoko Waloejo²
vivianavianty29@gmail.com

Abstract: Nowadays, cafe has become one of the most promising business run by businessman and could attract people's interest alongside with the modern lifestyle, especially for adolescents and adults to enjoy their products or even just hanging out with friends. Generally, cafe gives nice atmosphere on its room, unique concept, and modern which basically different compare by restaurants. Social media also has big contribution through market their products and cafe's room pictures or gain endorsement to interest people easily. One of cafe in Semarang that still exist until now is Cafe Stove Syndicate.

This research has its aim to determine and measure the effect of service quality, price, and product diversity to customer satisfaction. This research is an explanatory research and the technique of collecting data used is non probability sampling with the approach of purposive sampling and incidental sampling, and collecting data by using questionnaire as its instrument. The amount of samples that had taken is 100 respondents. This research apply quantitative analysis, with validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression test, significance of t test, and significance of F test using SPSS for Windows 21 Version

The result of this research shows that service quality, price, and product diversity have significant and positive impact to customer satisfaction. According to the analysis, service quality has the amount of 18,4% impact contribution. Price has the amount of 22,8% impact contribution, and product diversity has the amount of 19,4%. Simultaneously, service quality, price, and product diversity have the amount of 35,1% impact contribution to customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Product Diversity, Customer Satisfaction

Abstraksi: Saat ini, bisnis *cafe* menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan dan mampu menarik perhatian masyarakat seiring dengan gaya hidup masyarakat, terutama kalangan remaja dan dewasa untuk menikmati produk pada *cafe* atau menghabiskan waktu dengan kerabat. *Cafe* pada umumnya memberikan suasana nyaman, berkonsep unik, dan modern dibandingkan dengan restoran. Media sosial pun menjadi aspek yang mendukung untuk memasarkan produk *cafe* dengan konsep ruangan yang unik dan mampu lebih mudah menjangkau dan menarik perhatian berbagai kalangan. Salah satu *cafe* di Semarang yang masih bertahan hingga saat ini adalah Cafe Stove Syndicate.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif dan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan *incidental sampling*, dan mengumpulkan data dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, signifikansi uji t dan uji F dengan menggunakan SPSS for Windows 21 version.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate. Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 18,4%, variabel harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 22,8%, dan variabel keragaman produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 19,4%. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 35,1% terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keragaman Produk, Kepuasan Pelanggan

¹Vivian Avianty, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, vivianavianty29@gmail.com

²Handoyo Djoko Waloejo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi memiliki banyak pilihan dan sektor yang dapat dijadikan referensi untuk memulai suatu usaha. Salah satu sektor bisnis yang cukup banyak diminati bagi pengusaha muda adalah bisnis *cafe*. Bisnis *cafe* di Indonesia cukup mudah muncul diikuti dengan gaya hidup masyarakat, terutama kalangan remaja dan dewasa untuk mengkonsumsi produk pada *cafe*. Gaya hidup menjadi salah satu pengaruh dari perilaku konsumen (Machfoedz:2007:62), dan gaya hidup itu sendiri memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kebutuhan dan sikap dalam membeli suatu produk daripada tingkat sosial dan kepribadian.

Banyak bermunculannya bisnis *cafe* juga terjadi di Kota Semarang. Jumlah *cafe* meningkat dari 91 bisnis pada tahun 2017 menjadi 161 bisnis pada tahun 2018. Adanya persaingan ini menuntut pengusaha *cafe* untuk mampu memberikan keunikan tersendiri agar mampu menarik minat konsumen dan bertahan menghadapi persaingan *cafe* lainnya. Cafe Stove Syndicate merupakan salah satu *cafe* di Semarang yang telah berdiri sejak tahun 2011 dan masih bertahan hingga saat ini. Cafe Stove Syndicate terletak di Jl. Ngesrep Timur yang juga berlokasi di area kampus Universitas Diponegoro. Cafe Stove Syndicate harus menghadapi persaingan bisnis *cafe* yang juga berlokasi di satu area. Namun demikian, Cafe Stove Syndicate mengalami adanya penurunan angka penjualan dan harus diperbaiki untuk mampu bertahan. Turunnya angka penjualan mampu mengindikasikan adanya penurunan kepuasan dari pelanggan dan berhubungan dengan turunnya penjualan (Nitisemoto,1994:196). Berdasarkan keluhan-keluhan yang didapatkan, kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk menjadi salah satu aspek yang bermasalah dan menimbulkan keluhan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi:2001). Pelayanan menjadi bentuk perusahaan untuk menghadapi dan memperlakukan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan perbuatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihi harapan tersebut.

Selain kualitas pelayanan, Lupiyoadi juga berpendapat bahwa harga memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan. Harga merupakan suatu nilai tukar dalam bentuk uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan manfaat dari barang tersebut. Langkah dalam penentuan harga perlu diperhatikan baik dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen.

Aspek lain yang menjadi faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah keragaman produk yang ditawarkan. Keragaman produk dapat menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk. Dengan menyediakan produk yang beragam, konsumen dapat memilih untuk membeli sesuai dengan kebutuhan dan selera pada saat itu. Adanya alternatif pilihan produk yang bervariasi, mampu mendorong kepuasan konsumen (Botti&Iyengar, 2006).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diangkat untuk menjadi suatu pembahasan pada penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang”**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang, (2) Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang, (3) Apakah terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang, (4) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang.

Tujuan dari penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang, (2) Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang, (3) Untuk mengetahui pengaruh antara keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang, (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang.

KERANGKA TEORI

Menurut Zeithaml (2003), kualitas pelayanan adalah perbuatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan ekspektasinya atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan tersebut. Pada bisnis *cafe*, pelayanan dalam penyampaian produk menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh karyawan. Pelanggan akan puas dengan pelayanan ramah dan tanggap dari karyawan, penyampaian produk sesuai dengan pesanan dan waktu yang tidak lama, ataupun dengan suasana *cafe* yang memberi kesan nyaman bagi pelanggan dengan fasilitas yang lengkap. Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ini didukung oleh teori Tjiptono (2012), bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, akan mampu meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dengan dimensi kualitas pelayanan tersebut. Indikator yang digunakan adalah (1) *Tangibles*, (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, (5) *Empathy*. Selain kualitas pelayanan, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan melakukan strategi penetapan harga yang tepat sesuai dengan target pasar dan kualitas produk yang diberikan, dapat mendorong kepuasan dari pelanggan akan produk tersebut karena uang yang dikeluarkan ditukar dengan produk yang diinginkan dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Adanya pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan ini didukung oleh teori Tjiptono (2012), yaitu apabila harga

sesuai dengan manfaat produk, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan adalah (1) Kesesuaian harga dengan kemampuan pelanggan, (2) Perbandingan harga produk dengan pesaing, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Selain harga, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu keragaman produk.

Menurut Peter dan Olson, (2000:56), keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk setiap saat pada toko. Pelanggan yang diberikan beberapa pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka dapat terpenuhi, mampu mendorong terciptanya rasa puas. Hal ini didukung oleh teori Botti&Iyengar (2006), alternatif pilihan produk yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan adalah (1) Ketersediaan berbagai pilihan menu, (2) Keragaman variasi rasa pada produk, (3) Konsistensi dalam berinovasi pada menu baru. Ketiga variabel di atas tersebut, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Dengan indikator yang digunakan adalah (1) *Re-purchase*, (2) Menciptakan *Word of Mouth*, (3) Menciptakan citra merek, (4) Menciptakan keputusan pembelian produk lain.

HIPOTESIS

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang
3. Diduga keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang
4. Diduga kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe eksplanatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab dan akibat (Kotler:2013). Penelitian ini berfokus pada pengaruh antar variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Keragaman Produk (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dalam pengambilan data dengan pendekatan *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Menurut Cooper (1996:221), jumlah populasi yang tidak terbatas menggunakan angka 100 sebagai jumlah responden yang diambil. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 pelanggan Cafe Stove Syndicate. Pengambilan sampel menggunakan item-item pertanyaan yang ditujukan pada responden dalam bentuk kuesioner dan terdiri atas identitas responden serta pertanyaan.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan masuk dalam kategori cukup baik menurut hasil rekapitulasi jawaban responden. Hipotesis 1, yaitu "Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang". Hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 18,4%. Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari kualitas pelayanan yang dibuktikan dengan hasil t hitung (4,704) > t tabel (1,660). Hal ini mendukung teori Tjiptono (2012) bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dengan dimensi kualitas pelayanan.

Variabel harga masuk dalam kategori cukup baik menurut hasil rekapitulasi jawaban responden. Hipotesis 2, yaitu "Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang". Hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 22,8%. Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari harga yang dibuktikan dengan hasil t hitung (5,373) > t tabel (1,660). Hal ini mendukung teori Tjiptono (2012) apabila harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang didapat, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variabel keragaman produk masuk dalam kategori cukup baik menurut hasil rekapitulasi jawaban responden. Hipotesis 3, yaitu "Diduga keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang". Hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 19,4%. Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari keragaman produk yang dibuktikan dengan hasil t hitung (4,857) > t tabel (1,660). Hal ini mendukung teori Botti&Iyengar (2006) dimana dengan adanya alternatif pilihan produk yang lebih bervariasi atau beragam bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen.

Hipotesis 4, yaitu “Diduga kualitas pelayanan, harga, keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang”. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 35,1% untuk sumbangan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk kualitas pelayanan sebesar 0,140; untuk harga sebesar 0,564; untuk keragaman produk sebesar 0,223. Pada uji signifikansi simultan (Uji F), nilai hitung F yang didapat adalah (17,284) > F tabel (2,697).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilaian terhadap 100 responden yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan t hitung (4,704) > t tabel (1,660). Dalam penelitian pada pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang, terdapat beberapa item pertanyaan yang berada dibawah nilai rata-rata, yaitu kerapian seragam karyawan, alat tanda pengenalan karyawan, kesesuaian waktu pengantaran pesanan, keandalan karyawan, ketanggapan karyawan, dan kecepatan karyawan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan t hitung (5,373) > t tabel (1,660). Dalam penelitian pada pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang, terdapat beberapa item pertanyaan yang berada dibawah nilai rata-rata, yaitu keterjangkauan harga produk dibandingkan dengan pesaing dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, variabel keragaman produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan t hitung (4,857) > t tabel (1,660). Dalam penelitian pada pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang, terdapat beberapa item pertanyaan yang berada dibawah nilai rata-rata, yaitu keragaman menu makanan dan inovasi menu baru.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, variabel kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan F hitung (17,284) > t tabel (2,697).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka berikut merupakan saran untuk melengkapi hasil penelitian, sebagai berikut

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan, dimensi *tangibles* memiliki nilai rata-rata terendah diantara dimensi lainnya. Selain itu, terdapat beberapa item pertanyaan dengan skor dibawah skor rata-rata secara keseluruhan. Hal yang perlu dilakukan untuk memperbaiki kekurangan tersebut antara lain, memberikan alat tanda pengenalan pada karyawan yang menarik, menyediakan seragam karyawan yang sesuai dengan konsep dari Cafe Stove Syndicate, melakukan evaluasi mengenai kinerja karyawan dalam melayani pelanggan agar pelayanan dapat dilakukan dengan cepat dan efisien, memberikan keterangan waktu pada pelanggan mengenai pengantaran pesanan agar pelanggan mengerti berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk produk tersebut dapat disampaikan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel harga, terdapat beberapa item pertanyaan dengan skor dibawah skor rata-rata secara keseluruhan. Hal yang dapat dilakukan adalah meninjau kembali harga yang telah ditetapkan untuk bisa sesuai dengan produk yang diberikan, selain itu untuk sementara tidak menaikkan harga dikarenakan indikator keterjangkauan memiliki nilai terendah dibandingkan dengan indikator yang lain pada harga. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa keterjangkauan harga dibandingkan dengan pesaing memiliki nilai yang cukup baik.

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel keragaman produk, terdapat beberapa item pertanyaan dengan skor dibawah skor rata-rata secara keseluruhan. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkannya adalah dengan menambah ragam menu makanan berat atau makanan utama, hal ini dikarenakan pelanggan yang datang berbeda kebutuhan dan selera. Apabila dapat terpenuhi setiap kebutuhan pelanggan akan suatu produk dari Cafe Stove Syndicate tersebut, pelanggan akan merasa senang dan puas. Selain itu, perlu memperhatikan tentang inovasi menu yang dengan mencoba melakukan survey mengenai menu yang berpotensi untuk menarik minat konsumen pada saat ini.

Dengan koefisien determinasi berganda sebesar 35,1% menunjukkan masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang. Untuk itu, hal ini dapat dijadikan bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya untuk mencari faktor lain tersebut selain kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, Eugene W. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-56.
- Alex S, Nitisemoto. (1994). *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen dan Pemasaran Jasa Edisi 5*. Bandung: Alfabeta.
- Almohaimmed, M.A Bader. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), pp.42-49.
- Barata, Atep Adya. (2001). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Boone, Louis E dan David L. Kurtz. (2002). *Pengantar Bisnis jilid-1 Terjemahan Anwar Fadriansyah*. Jakarta: Erlangga.
- Botti, Simona and Sundara Sitharama Iyengar. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), pp.24–38.
- Cooper, Donald R dan C William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Craven, W. David. (1998). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, James F dkk. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Emory, Richard D. Irwin. (1985). *Business Research Methods*. Jurnal Pengembangan Bisnis. April 1(1).
- Faizah, Nadia Rizqiyatul. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Greenberg, P. (2010). *Customer Relationship Manager as the Speed of Light: 4th edition*. New York: McGraw Hill
- Hasibuan. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bussmi Aksara
- Hermawan, Asep. (2008). *Penelitian Bisnis Paradigm Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kerlinger, Fred N. (1978). *Multiple Behavioral Research dalam Korelasi dan Analisis Berganda* (Alih Bahasa: Taufik A.R). Yogyakarta: Nurcahaya.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Craven, David W. (1998). *Pemasaran Strategis Edisi Ke Empat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumanegara, Erlangga Tahta. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mall Ciputra Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Nur Harjanto, Ryan. (2011). Analisis Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang). Universitas Diponegoro
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Process. *Journal of Retailing Vol 57*, pp. 25-48.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing Vol 64(1)*, pp. 14-40.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Permata, Nur Wulandari. (2013). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Kopikita Semarang. *Jurnal Bisnis dan Birokrasi*, 4:2
- Peterson, R.A and R.W. Wilson. (1992). Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (1): 61-71.
- Porter, Michael E (1996), *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Qin, Hong and Victor R Prybutok. (2015). *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-food Restaurants. Laporan Penelitian. University of North Texas*.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sabir, Raja Irfan. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurants Industry: Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy, Asian Economic and Social Society 4(1)*, p.18-31
- Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schnaars, Steven P. (1991). *Marketing Strategy: A Customer Driven Approach 2nd ed*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmawati, Rina. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tuckman, B.W. (1988). Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan (dalam Setyosari hal.128). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Winarsih, Atik Septi dan Ratminto. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zeithaml dan Bitner, (2003). *Service Marketing Intregating Customer Focus Across the Firm*. Boston: Mc Grow Hill/Irwin.