

## **PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG MINA DI KOTA DENPASAR**

**AA. Bagus Krisnanda<sup>1</sup>  
Ni Made Rastini<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: 4capitalletters@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen Warung Mina di Kota Denpasar. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan secara simultan variabel *service quality* dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Warung Mina. Sedangkan secara parsial variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitu pula dengan variabel kewajaran harga yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Service quality* dan Kewajaran harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pelayanan yang diberikan oleh Warung Mina dan harga yang ditawarkan menunjukkan kesesuaian dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Hasil yang didapat dalam penelitian ini tentunya dapat dijadikan pedoman bagi manajemen Warung Mina untuk meningkatkan *service quality* dan sebagai pedoman untuk menetapkan harga sehingga diharapkan dapat meningkatkan laba usaha Warung Mina.

**Kata kunci:** restoran, *service quality*, kewajaran harga, kepuasan konsumen.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study to determine the effect of service quality and fairness of price to consumer satisfaction Warung Mina in the city of Denpasar. Respondents used in this study were 115 respondents, the sampling technique used was purposive sampling method. The analytical technique used in this study is multiple linear regression. Based on the results of hypothesis testing shows simultaneously variable service quality and fairness of prices have a positive and significant impact on customer satisfaction variables Warung Mina. While the partial variable service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, as well as price fairness variables that partially have a positive and significant impact on customer satisfaction. Service quality and price Fairness shows a positive and significant impact on customer satisfaction. This means that the services provided by Warung Mina and the offered price indicate conformity with expectations expected by consumers. The results obtained in this study certainly can be used as a guide for the management of Warung Mina to improve service quality and as a guide to set the price so it is expected to increase the operating profit Warung Mina.*

**Keywords:** restaurant, *service quality*, fairness of price, consumer satisfaction

## PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupannya memiliki berbagai macam kebutuhan untuk dipenuhi. Menurut Maslow dalam Kotler & Keller (2007), manusia memiliki lima tingkat kebutuhan hidup yang akan selalu berusaha untuk dipenuhi sepanjang masa hidupnya. Lima tingkatan yang dapat membedakan setiap manusia dari sisi kesejahteraan hidupnya, adapun lima kebutuhan tersebut yaitu : kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Kebutuhan paling dasar pada setiap orang adalah kebutuhan fisiologis yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik. Kebutuhan-kebutuhan itu seperti kebutuhan akan makanan, minuman, tempat berteduh, tidur dan oksigen. Kebutuhan pangan sebagai kebutuhan dasar, menciptakan suatu peluang usaha dibidang kuliner, baik perusahaan yang bergerak dalam makanan kemasan, maupun restoran.

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha adalah dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Minimnya perhatian pemilik restoran terhadap kepuasan pelanggan masih menjadi masalah utama (Azman *et al.*, 2009) hal ini merupakan sebuah kesalahan yang dilakukan oleh pebisnis dibidang restoran mengingat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama bisnis restoran agar tetap berkembang dipasaran.

Kepuasan konsumen menjadi suatu tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan karena kepuasan konsumen dapat berdampak pada meningkatnya

keuntungan perusahaan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan menciptakan loyalitas para pelanggannya (Pramudyo, 2012). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara ekspektasi dan kenyataan (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa, kemungkinan besar menjadi pelanggan setia. Kepuasan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas (Espejel *et al.*, 2008). Loyalitas konsumen dapat dibentuk dari rasa puas yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak konsumen (Qin Hong, 2008). Raharjo (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ada pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

*Service Quality* yang baik akan meningkatkan tingkat loyalitas dari konsumen. (Parasuraman dan Berry 1988) menjelaskan bahwa pada kondisi pasar yang sangat cepat berubah dengan tingkat persaingan yang ketat agar perusahaan dapat bersaing perusahaan bergantung pada kualitas pelayanan yang aktif, efektif, dan kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan. Kualitas pelayanan pelanggan merupakan salah satu faktor penting baik dalam bisnis konvensional maupun bisnis *online*. Definisi dari kualitas pelayanan adalah upaya produsen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pernyataan ini dipertegas oleh Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2006:87) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah level keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan dari pelanggan. Ada dua faktor yang dapat memengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) apabila yang dirasakan (*perceived service*)

sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik atau positif, namun jika kualitas pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) lebih buruk dari yang diharapkan (*perceived service*), maka kualitas jasa dipersepsikan buruk atau negatif (Tjiptono dan Chandra, 2005:360).

Selain pelayanan hal yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen individu adalah kewajaran harga. Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:152). Harga merupakan salah satu cara untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan layanan yang dirasakan dapat menimbulkan kewajaran harga di benak konsumen, kewajaran harga yang dirasakan akan menimbulkan niat beli yang akan membentuk keputusan membeli (Atmaja, 2011). Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan, hal ini sesuai dengan penelitian Annafik (2012) yang menyatakan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap niat pembelian Yamaha di Semarang.

Semakin ketatnya persaingan usaha khususnya usaha restoran, masing-masing restoran saling berlomba-lomba untuk memberikan harga yang kompetitif guna menarik pelanggan. Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar berdasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Konsumen yang memiliki kuasa penuh untuk memutuskan pilihannya tentunya akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa, apabila konsumen merasa manfaat yang didapatkan dari pembelian suatu produk lebih besar atau setidaknya sama besarnya dengan jumlah

uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya apabila manfaat produk yang dirasakan konsumen lebih kecil dari jumlah uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk yang ditawarkan mahal sehingga membuat seseorang berpikir ulang untuk melakukan kepuasan konsumen.

Warung Mina merupakan sebuah usaha restoran yang telah berdiri sejak tahun 1994 yang pada awalnya merupakan usaha kolam pancing yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen yang pada kala itu ingin hasil tangkapan ikannya untuk langsung diolah sehingga tercetuslah ide untuk mengembangkan usahanya menjadi rumah makan. Kini Warung Mina telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa daerah di Denpasar, Badung, dan Ubud. Untuk di Kota Denpasar sendiri terdapat dua buah restoran warung Mina yang berlokasi di Jl. Astasura No. 91, Peguyangan, Denpasar Utara yang merupakan pusat dari Warung Mina dan cabang Renon yang terletak di Jl. Tukad Gangga No.1 Renon Denpasar.

Usaha-usaha yang bergerak di bidang kuliner tersebut saling berlomba-lomba menawarkan pilihan makanan dan minuman yang menarik bagi konsumen dan tentu saling bersaing untuk memberikan harga dan kualitas pelayanan yang kompetitif, mulai dari memberikan pilihan paket makan dan minuman dengan harga yang terjangkau maupun dengan memberikan pelayanan tambahan seperti menawarkan fasilitas-fasilitas yang menunjang untuk menarik konsumen untuk berkunjung seperti memberikan tempat berkumpul untuk acara-acara tertentu.

Mulai bermunculannya pesaing yang berada di satu lingkungan yang sama serta pesaing yang saling menawarkan harga yang kompetitif.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 orang yang pernah berkunjung ke Warung Mina Peguyangan dan Renon. Sebanyak 10 orang menyatakan puas dengan kunjungannya ke Warung Mina, hal yang mendasari kepuasan tersebut adalah *service quality* yang diberikan oleh Warung Mina dinilai memuaskan seperti, mudahnya akses parkir, suasana restoran, dan pelayanan yang diberikan oleh staff restoran, sedangkan 10 orang sisanya merasa tidak puas dengan *service quality* yang diberikan oleh Warung Mina, hal tersebut karena terdapat beberapa kekurangan dalam pelayanan seperti fasilitas Wastafel yang tidak berfungsi secara maksimal pada Warung Mina Peguyangan, kurangnya lahan parkir untuk pengunjung khususnya pada Warung Mina Peguyangan, dan relatif lamanya hidangan datang.

Harga juga menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen, dimana harga yang ditawarkan oleh Warung Mina dinilai relatif sepadan dengan kualitas hidangan yang disajikan. Sebanyak 13 orang setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Warung Mina sepadan dengan hidangan yang disajikan, sedangkan 7 orang yang merasa tidak puas dikarenakan faktor harga yang dinilai relatif mahal. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen pada warung mina.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam halnya untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan

konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi indikator penting terhadap kepuasan konsumen (Spreng dan Mackoy 1996). Memberikan perhatian ekstra terhadap kualitas pelayanan dapat menjadi pembeda satu perusahaan dengan kompetitornya, serta memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut (Boshoff dan Gray, 2004).

Menurut Tjiptono (2014 : 198), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan. Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga kerap digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:152).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi atau peranan informasi. 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharap berdasarkan daya belinya. 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

Kewajaran (*fairness*) dapat dijabarkan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma

(Consuegra *et al.*, 2007). Beberapa konsumen dapat mengambil suatu sikap bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang wajar berdasarkan beberapa faktor seperti harga dari barang yang ditawarkan, harga awal (apabila terdapat perubahan harga dari harga baru yang ditawarkan), dan harga yang ditawarkan oleh pesaing (Bolton *et al.*, 2003). Virvilaite *et al.* (2009) menyatakan bahwa ada hubungan yang erat antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki kendali penuh untuk memilih salah satu dari berbagai pilihan yang ditawarkan sebelumnya tentu akan membandingkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai atau manfaat yang akan diterima, Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak.

Menurut Consuegra *et al.* (2007) kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut: 1) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian. 2) Referensi tingkat harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda. 3) Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan. 4) Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang



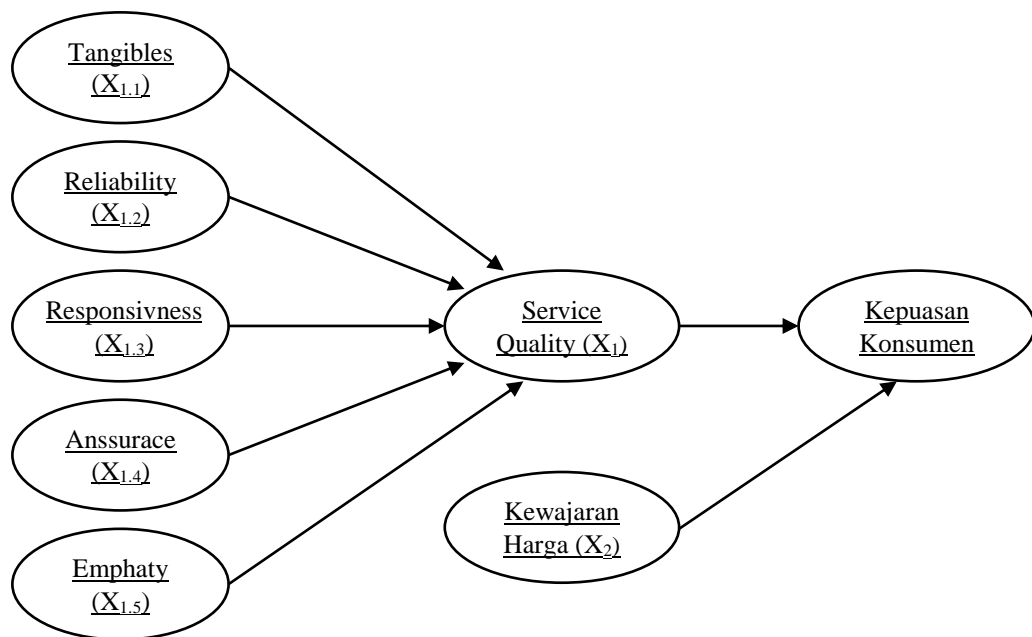
diharapkan. Kepuasan tercipta ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik (Moraga *et al.*, 2008). Pelanggan yang merasa puas akan memiliki rencana untuk mengulangi pembelian (Consuegra *et al.*, 2007).

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dewasa ini, menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting untuk dijaga oleh pelaku bisnis. Kepuasan konsumen menjadi penting dan berbagai upaya harus dilakukan untuk mencapai hal tersebut. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang memiliki peran signifikan terhadap keuntungan suatu usaha (Sabir *et al.*, 2014).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2005:146), yakni (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat terbentuk saat pelanggan merasa puas akan produk yang dikonsumsinya. *Service quality* memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap citra kepuasan pelanggan (Selvakumar, 2015). Hasil serupa juga ditemukan oleh Nursiana (2011) yang menemukan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor kewajaran harga. Consuegra *et al.* (2007) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kewajaran harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara bersamaan *service quality* dan kewajaran harga berdampak positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, hasil tersebut didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2012) yang dalam hasil penelitiannya mendapatkan bahwa *service quality* dan kewajaran harga dalam bidang akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Nguyen,2012

*Service quality* menjadi faktor yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan. Teori mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan ini diperkuat oleh beberapa studi empiris yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dijadikan sebagai refrensi dalam penelitian ini yaitu Nursiana (2011), Utama

(2003), Lee (2013) dan Mosahab *et al.* (2010) yang berpendapat sama bahwa lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selvakumar (2015) mendapatkan hasil dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub> : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014 : 198), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan. Konsumen menggunakan harga sebagai pembanding sebelum melakukan suatu transaksi. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa sumber dan menilai penawaran mana yang memberikan harga yang wajar.

Hermann *et al.* (2007) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta persepsi yang tidak langsung melalui kewajaran harga. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Consuegra *et al.* (2007) mengenai kewajaran harga (*price fairness*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dalam penelitiannya menunjukkan kewajaran harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Rahyuda dan Atmaja (2011) dalam hasil penelitiannya menemukan hasil yang berbeda, dimana kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kewajaran harga dan *service quality* menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan suatu transaksi terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kao (2007) menyatakan bahwa dalam institusi akademis, kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelajar dibandingkan kewajaran harga.

Hasil yang sama juga diutarakan oleh Clemes *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen jika dibandingkan dengan kewajaran harga. Hasil yang berbeda didapatkan oleh Nguyen (2012) yang dalam penelitiannya mendapatkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, begitu pula dengan kewajaran harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dimana apabila semakin mahasiswa beranggapan bahwa pendidikan yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan maka kepuasan mahasiswa akan semakin meningkat.

H<sub>3</sub>: *Service quality* dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian restoran Warung Mina di Kota Denpasar. Sedangkan objek penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang tumbuh akibat *service quality* dan kewajaran

harga Warung Mina. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel *service quality* disimbolkan dengan  $X_1$  dan kewajaran harga yang disimbolkan dengan  $X_2$ . Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang disimbolkan dengan  $Y$ . Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga Kota Denpasar yang pernah melakukan kunjungan dan menikmati hidangan yang disajikan Warung Mina minimal dua kali dalam jangka waktu enam bulan terakhir yang jumlahnya tidak diketahui.

Penelitian ini dianalisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Malhotra, 2006 : 291). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 23 buah, maka jumlah responden yang dapat digunakan digunakan sebagai sampel berkisar antara 115-230 responden, karena keterbatasan peneliti jumlah responden dibatasi hanya 115 responden :  $23 \text{ Indikator} \times 5 = 115 \text{ Responden}$ . Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:96).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran instrumen penelitian berupa kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung dengan bertatap muka dengan responden. Kuisisioner terdiri dari pertanyaan terbuka yaitu identitas diri responden dan pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator penelitian. Pernyataan dalam kuisisioner akan diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan skala 1 sampai dengan 5.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Service Quality* dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Mina. Hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat di susun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali,2012:82) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pelanggan	X <sub>1</sub>	= <i>Service Quality</i>
α	= Nilai intersep konstanta	X <sub>2</sub>	= Kewajaran Harga
β	= Koefisien Regresi	e	= <i>error</i> / variabel pengganggu

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Jumlah responden yang menjadi anggota sampel sebanyak 115 reponden. Profil responden diklasifikasikan berdasarkan variabel demografi berupa usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Secara rinci profil responden tersebut disajikan dalam Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui pada variabel jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang, untuk sisanya sebanyak 46 orang responden berjenis kelamin laki-laki Secara keseluruhan responden didominasi oleh responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 69 orang, disusul oleh responden dengan rentang usia 31-40 tahun sebanyak 22 orang dan sisanya responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 14 orang, dibawah 20 tahun sebanyak 5 orang dan diatas umur 50 tahun sebanyak 5 orang. Untuk jenjang pendidikan 111 responden tengah menempuh atau sudah menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi, sedangkan sisanya sebanyak 4 responden

berpendidikan minimal SMA/ sederajat. Untuk pekerjaan sebanyak 43 responden adalah mahasiswa/ pelajar dan disusul oleh pegawai swasta sebanyak 38 orang, sisanya sebanyak 32 orang responden berprofesi sebagai PNS, dan 2 orang responden adalah pensiunan.

**Tabel 1.**  
**Profil Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	40
		Perempuan	69	60
		<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>
2.	Usia	< 20 Tahun	5	4,3
		20-30Tahun	69	60
		31-40Tahun	22	19,1
		41-50Tahun	14	12,2
		> 50 Tahun	5	4,3
			<b>Jumlah</b>	<b>115</b>
3.	Jenjang Pendidikan	SMA/SMK sederajat	4	<b>4,6</b>
		Perguruan Tinggi	111	<b>95,4</b>
		<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>
4.	Pekerjaan	Pegawai Swasta	38	33
		PNS	32	27,8
		Mahasiswa/Pelajar	43	37,4
		Pensiunan	2	1,7
			<b>Jumlah</b>	<b>115</b>

Sumber: Data diolah, 2018

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat perbandingan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp.sig* > *alpha*, yang dapat dilihat dari *Kolmogorov- Smirnov test* (Ghozali, 2012 :141). Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig* sebesar 0,200 >  $\alpha = 0,05$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa data hasil uji normalitas pada model regresi terdistribusi dengan normal.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47110225
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,058
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2018

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji atau membuktikan ada atau tidaknya hubungan yang linier (multikolinieritas) antara variabel bebas (independen variabel) satu dengan variabel bebas yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat hasil dari nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10 yang memiliki arti tidak terdapat gejala multikolonieritas (Ghozali, 2012 : 105). Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji multikolonieritas pada Warung Mina.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Hasil Uji Multikolinearitas</b>	<b>Colinearity Statistic</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1. (Constant)		
<i>Service Quality</i>	0,510	1,959
Kewajaran Harga	0,510	1,959

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas pada Warung Mina dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bebas lebih besar dari 10 persen (0,10) dan untuk nilai *Variance Inflation*



*Factor* (VIF) kurang dari 10. Jadi dengan kata lain model yang digunakan tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan model *glejser*, dengan syarat nilai signifikansi berada di atas 0,05 yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2012 : 139). Hasil uji heteroskedastisitas pada Warung Mina dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	<i>Service Quality</i>	0,087	Bebas Heteroskedastisitas
2.	Kewajaran Harga	0,457	Bebas Heteroskedastisitas

*Sumber:* Data diolah, 2018

Pada Tabel 4 memperlihatkan hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi setiap variabel bebas di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dirangkum pada Tabel 5., berdasarkan Tabel 5. dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.179 + 0,102 X_1 + 0,383 X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> : *Service Quality*

X<sub>2</sub> : Kewajaran Harga

**Tabel 5.**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. error		
(constant)	0,179	0,550	0,325	0,746
<i>Service Quality</i>	0,102	0,013	7,671	0,000
Kewajaran Harga	0,383	0,073	5,254	0,000
Dependen Variabel	: Kepuasan konsumen			
F Statistik	: 139,911			
Sig F	: 0,000			
R square	: 0,714			
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,709			

*Sumber:* Data diolah, 2018

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa  $\beta_1 = 0,102$  menunjukkan bahwa apabila variabel *service quality* ( $X_1$ ) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain konstan.

$\beta_2 = 0,383$  menunjukkan bahwa apabila variabel kewajaran harga ( $X_2$ ) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai R *Square* sebesar 0,714 menunjukkan bahwa 71,4 persen kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *service quality* dan kewajaran harga sedangkan 28,6 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Uji regresi parsial ini (T-test) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas *service quality* ( $X_1$ ), dan kewajaran harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) pada Warung Mina.

(1) Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk menguji  $H_0$  diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Perumusan Hipotesis

$H_0: \beta_1 \geq 0$ , *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

$H_1: \beta_1 < 0$ , *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

b) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5 % = 0,05 dan  $df = n-k = 115-3 = 112$ , sehingga  $t_{tabel} = (0,05 ; 112) = 1,658$  (Lampiran 9 )

c) Menentukan besarnya  $t_{hitung}$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *service quality* sebesar 7,671. (lampiran 7)

d) Kriteria Pengujian

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

e) Kesimpulan

Diketahui  $t_{hitung} (7,671) > t_{tabel} (1,658)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Mina.

(2) Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk menguji  $H_0$  diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Perumusan Hipotesis

$H_0: \beta_2 \geq 0$ , kewajaran harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

$H_2 : \beta_2 < 0$ , kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

b) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5 % = 0,05 dan  $df = n-k = 115-3 = 112$ , sehingga  $t_{tabel} = (0,05 ; 112) = 1,658$  (Lampiran 9)

c) Menentukan besarnya  $t_{hitung}$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kewajaran harga sebesar 5,254 (lampiran 7).

d) Kriteria Pengujian

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

e) Kesimpulan

Diketahui  $t_{hitung} (5,254) > t_{tabel} (1,658)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini berarti bahwa kewajaran harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Mina.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X1) dan kewajaran harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Warung Mina. Kesimpulan tersebut didapat dari hasil olah data yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}(139,911) > F_{tabel}(3,09)$ .

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel *service quality* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), kesimpulan tersebut didapat dari hasil olah data yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}(7,671) > t_{tabel} (1,658)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Mina.

Hasil tersebut serupa dengan penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursiana (2011), Utama (2003), Lee (2013) Mosahab *et al.* (2010) dan Selvakumar (2015) yang berpendapat sama bahwa lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel kewajaran harga (X2) didapatkan hasil dimana  $t_{hitung} (5,254) > t_{tabel} (1,658)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa kewajaran harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Mina.

Hasil tersebut serupa dengan dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermann *et al.* (2007) dan Consuegra *et al.* (2007) yang dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Rahyuda dan Atmaja (2011) dalam hasil penelitiannya menemukan hasil yang berbeda, dimana kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *service quality* dan kewajaran harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, Oleh karena itu implikasi manajerial dalam pengelolaan kepuasan konsumen adalah *Service Quality* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti selama ini pelayanan yang diberikan oleh Warung Mina menunjukkan kesesuaian dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen sehingga pelanggan merasa puas dan niat berkunjung kembali ke Warung Mina.

Kewajaran Harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh Warung Mina sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen, sehingga harga yang dibayarkan oleh konsumen sepadan dengan mutu hidangan yang disajikan serta pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa puas.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya meneliti tentang kepuasan pelanggan pada Warung Mina cabang Peguyangan dan Renon, sedangkan masih terdapat beberapa cabang Warung Mina lainnya yang tersebar diluar Kota Denpasar.

Keterbatasan variabel yang diteliti yaitu hanya *service quality* dan kewajaran harga, tentunya masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian terkait dengan hasil analisis pada bab sebelumnya maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut: Variabel *service*

*quality* dan kewajaran harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Mina. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan oleh Warung Mina maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin wajar harga yang diberikan oleh Warung Mina , kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan beberapa saran yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya yang serupa adalah sebagai berikut: Bagi manajemen Warung Mina, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan *service quality* serta pertimbangan untuk memberikan harga sehingga konsumen merasa wajar terhadap harga yang diberikan, karena dari hasil penelitian ditemukan bahwa *service quality* dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga perusahaan sebaiknya memperhatikan aspek-aspek diatas guna meningkatkan kepuasan konsumen,

Bagi manajemen Warung Mina, perlunya peningkatan pada indikator-indikator *service quality* seperti pada indikator penampilan karyawan pada variabel bukti fisik, konsistensi rasa hidangan yang disajikan serta ketepatan waktu buka Warung Mina pada variabel keandalan, kemampuan karyawan untuk merespon keluhan konsumen dengan baik pada variabel daya tanggap,

kemampuan karyawan dalam melayani konsumen pada variabel jaminan, permintaan maaf apabila terjadi kesalahan dalam proses pelayanan pada variabel empati, dan kewajaran harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar didapatkan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen selain dua variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- A Parasuraman, Valarie A Zeithaml and Leonard L Berry. 1988. Servqual: Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), pp.12-40.
- Agung Utama. 2003. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. 1(2), hal.96-110. *E-Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Al-Rousan, Ramzi, M., and Mohamed, B. 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan International, *Journal of Business and Economic Sciences*, 5, pp. 202- 208.
- Annafik, A.F. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Anonymous.2013.Tentang Warung Mina . <http://warungminagroup.com/>. Diakses pada 10 September 2017.
- Atmaja, N. P. C. D. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestic Garuda Indonesia di Denpasar. *Tesis*. Program Magister Manajemen Universitas Udayana. Denpasar.
- Azman Ismail, Muhammad Madi Abdullah and Balakrishnan Parasuraman, 2009 Effect of Service Quality and Perceive Value on Customer Satisfaction. *International Journal of Management Perspectives*. 3(1), pp.1307 – 1629.



- Bolton, Lisa E., Luk Warlop., dan Joseph W. Alba. 2003. Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. *Journal of Consumer Research*. 29(1), pp. 474-491.
- Boshoff, C., and Gray, B. 2004. The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), pp. 27–37.
- Buttle, F. 1996. SERVQUAL Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), pp. 8-32.
- Choudhury, K. 2008. Service Quality: Insights from The Indian Banking Scenario, *Australasian Marketing Journal*, 16(1), pp. 48-61.
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T.H., Choong, M. (2008). An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. *Innovative Marketing*, 4(2). pp.50-62.
- Consuegra, D., A. Molina, dan A. Esteban. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. 16(7), pp. 459-468.
- Espejel, Joel, Carmina Fandos dan Carlor Flavian. Consumer Satisfaction a Key Factor of Customer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product. *Britis Food Journal*. 110(9), pp. 865-881.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hermann, A., L. Xia., K. B. Monroe, dan F. Huber. 2007. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*. 16(1), pp. 49-58.
- Husein, Umar, 2005, Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Isibor, Felix O, and Onowe Edith Odia. 2014. Comparative Study of Service Quality in Nigerian Restaurant and Transport Business Organisations. *International Journal of Business and Management*. 94, pp.153-159.
- Kao, T.H (2007). University Students' Satisfaction: an Empirical Analysis. *Master of Commerce and Management Thesis*, Lincoln University.

- Koestanto Hari Tri. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3 (10), hal. 1-18.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lee Hyung Seok. 2013. Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Business Journal*. 9(2) ,pp.1-11.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Mishra, U.S., Saho, K.K., Mishra, S., and Patra, S.K. 2010. Services Quality Assessment in Banking Industry of India : A Comparative Study Between Public and Private Sectors, *European Journal of Social Sciences*, 16(4), pp. 653-669.
- Melissa. 2010. Pengaruh Retail Service dan Store Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Pepito Supermarket Kuta-Bali, *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana, Denpasar.
- Moraga, Eduardo Torres, Arturo Z. Vasques Parraga dan Jorge Zamora Gonzales. 2008. Customer Satisfaction and Loyalty : Start With The Product, Culmite With The Brand. *Journal of Customer Marketing*, 25(5), pp. 302-313.
- Mosahab, Rahim., PhD Candidate., Osman Mahamad., dan T. Ramayah, Associate. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3 (4), pp.72-80.
- Nguyen, M.T, 2012. Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (19), pp. 132-150.
- Nurlinda, R.A.2013. Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. 2013. *Forum Ilmiah*, 10(2), hal. 172 – 181.
- Nursiana, Adinoto. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah Dan Nilai Yang Dirasakan Nasabah. *Ultima Management*, 3 (1). hal. 1-15.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 21-35.

- Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Spring 1988, pp. 12- 40.
- Parasuraman, Berry and Zeithaml. (1993). More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, Spring 1993, pp. 141-147.
- Pramudyo, Anung.2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*. 1(1), hal. 1-16.
- Qin, H. dan Prybutok, V.R.2008. Determinant of Customer-Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal*, 15(2): pp; 35-50.
- Raharjo, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu As, *Jurnal Manajemen*, 9(1), hal. 30-44.
- Rahyuda, I Ketut dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. (2011). "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA Di Denpasar". *Ekuitas (Jurnal Ekonomi & Keuangan)*, 15(3), hal.370-395.
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., & Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customer's satisfaction in restaurants industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), pp. 869-876.
- Salim,W, dan Hartono Subagio. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction Rempah Indonesian Restoran . *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* . 1(2), hal.1-9.
- Selvakumar, J.J. 2015. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks. *Purushartha: A Journal of Management Ethics and Spirituality*, 8(1), pp.1-12.
- Sherden, W.A. 1988. Gaining The Service Quality Advantage, *Journal of Business Strategy*, 9(2), pp. 45-48.
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, 6(3), pp. 12-36.

- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. 1996. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2) ,pp. 201-214.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administratif Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. 2005, *Manajemen Kualitas Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Salemba Empat: Jakarta
- Virvilaite, R., V. Saladiene, dan D. Skindaras. 2009. The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry. *Commence of Engineering Decision*. (3), pp. 96-104.
- Xia, L., K. B. Monroe, dan J. L. Cox. 2004. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing*. (68), pp.1-15.