

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Abdul Haris ¹

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti Makassar

DOI:

ARTICLE DETAILS



Article History

Received:

Accepted:

Published Online:

Keywords

Kualitas pelayanan; nilai produk; kepuasan konsumen.

Email:

harisbima69@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai produk terhadap kepuasan konsumen Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar. Populasi penelitian meliputi semua pelanggan di Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar. Berdasarkan data dari Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar, bahwa jumlah pelanggan setiap harinya mencapai 200 orang pelanggan. Berdasarkan rumus slovin, dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 67 orang pelanggan dan ditentukan secara Simple Random Sampling. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas) dan menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan secara simultan, kualitas pelayanan dan nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar.

1. Introduction

Masyarakat perkotaan adalah masyarakat yang dijejali oleh banyak pusat hiburan. Pusat hiburan tersebut adalah jawaban dari kebutuhan masyarakat perkotaan akan tempat rekreasi, melepaskan penat di sela-sela ketatnya jadwal kerja. Dalam hal rekreasi, masyarakat kota yang selalu berpacu dengan waktu tentunya tidak memiliki banyak pilihan untuk berpergian jauh keluar kota. Salah satu tempat rekreasi bagi masyarakat kota adalah Kafe (Kheyene, 2013).

Kota Makassar, sebagaimana kota-kota besar lainnya di Indonesia, menjadi tempat di mana kafe-kafe berdiri dan menyajikan berbagai menu. Dalam perkembangannya, yang disajikan kafe bukanlah sekadar kopi, melainkan suasana yang nyaman untuk bersantai, baik untuk sendiri maupun bersama teman-teman. Hal tersebut muncul seiring dengan merebaknya trend budaya "nongkrong" di kalangan anak muda perkotaan. Ahmadi (2018), mengatakan bahwa elemen penting dari sebuah kafe sejak awal adalah fungsi sosialnya yang menyediakan tempat agar orang dapat bertemu, ngobrol, menulis dan membaca, baik sendiri maupun bersama teman-teman. Dalam ruang-ruang kafe pun, kita dapat menikmati suatu tempat yang seperti bukan di rumah tapi juga bukan di luar rumah.

Pada dasarnya, usaha kafe tidak menjual kopi, melainkan kenyamanan tempat sebagai bentuk gaya hidup masyarakat perkotaan. Erna (2018), menyatakan bahwa istilah kafe sendiri banyak digunakan oleh masyarakat perkotaan karena dianggap lebih modern sebab lebih banyak menawarkan berbagai konsep, mulai dari penyediaan menu, tempat baca dan adapula

kafe yang mengusung konsep gemerlap, hingga penyediaan fasilitas internet yang saat ini sudah banyak diminati oleh para pengunjung.

Jenis usaha kafe sangat menjanjikan sekaligus kompetitif. Hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi informasi yang semakin mudah diperoleh membuat pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan atas produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Di sisi lain, pihak pelaku usaha tentunya dituntut untuk dapat menjaga pelanggannya guna bertahan dalam kompetisi yang semakin hari kian ketat.

Pelaku usaha harus membuat pelanggannya loyal terhadap produknya. Menurut Dirgantara (2016), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Menurut Gera (2017), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Arianty, 2016). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (Andhansari et al., 2014).

Menurut Qaiser (2018), loyalitas pelanggan akan tercapai dengan kepuasan pelanggan. Tidak sedikit manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan pelanggan sendiri adalah cerminan dari pelayanan yang diberikan, artinya bahwa puas dan tidak puasnya pelanggan bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Banyak dari para akademisi yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Ramdhani (2017), kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Perusahaan dalam memaksimalkan performa layanan, Menurut Zeithaml (2016), harus mempertimbangkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati merupakan penentu mutu kualitas jasa. Dengan mempertimbangkan dimensi kualitas layanan, perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian (Widjoyo, 2017), yang menemukan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald Basuki Rahmat di Surabaya. Hasil berbeda ditemukan dari penelitian (Aprilya, 2016), yang menemukan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai produk. Nilai produk atau juga diartikan sebagai kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan,

ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Kemmer, 2012). Hasil penelitian (Kurriwati, 2015; Nurrahkim, 2016), menemukan bahwa nilai produk atau kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pisang Nugget Cafe Makassar adalah salah satu kafe di Makassar yang terletak di beberapa lokasi, salah satunya berada di jalan Perintis Kemerdekaan, Km 8, Makassar. Lokasinya sangat strategis karena berada di antara beberapa sekolah tinggi dan universitas di Makassar. Dalam menjalankan usahanya, pihak Pisang Nugget Cafe Makassar dari hasil interview ringan, ditemukan bahwa Manajemen Pisang Nugget Café Makassar sangat memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan pelanggannya dengan menjaga kualitas produk, bahan baku dan cara pengolahan yang terbaik dilakukan.

Meskipun demikian, Fenomena empiris hasil pra penelitian yang dilakukan, menemukan bahwa saat ini Pisang Nugget Café Makassar, yang berlokasi di Jl Perintis Kemerdekaan Km 9, mengalami fluktuasi kunjungan. Fluktuasi kunjungan dari pada enam bulan tahun 2018 disajikan pada Tabel. Dari data yang ada nampak bahwa terjadi penurunan kunjungan tamu yang datang ke Pisang Nugget Café Makassar tersebut disebabkan belum terpenuhinya kepuasan pelanggan.

Tabel 1: Perkembangan Jumlah Kunjungan Pisang Nugget Café Makassar
(Bulan Mei-Agustus 2018)

No	Bulan	Jumlah Kunjungan (Orang)	Perubahan
1	Mei	580	-
2	April	670	(90)
3	Mei	595	(75)
4	Juni	510	(85)
5	Juli	445	(65)
6	Agustus	403	(42)

Sumber: Olahan Data Pra Pengamatan

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan pelayanan yang berkualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggannya. Kepuasan konsumen tercapai apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, dan pelanggan yang loyal adalah mereka yang merasa terpenuhi harapannya dari pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan merupakan cara menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk itu, dianggap perlu melakukan riset pasar tentang kualitas pelayanan, dan nilai produk terhadap kepuasan pelanggan (Khan & Fasih, 2014).

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten maka, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Literature Review

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan dengan proses itu individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2010). Peter Drucker seorang pakar terkemuka mengatakan orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan, akan tetapi tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran harus

menghasilkan pelanggan yang siap membeli yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara khusus dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Diza et al., 2016). Dari definisi tersebut perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Andalusi, 2018). Menurut Familiar (2015) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan. Sedangkan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan: "Pelayanan adalah prihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa."

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Banyak konsumen selalu tetap menggunakan jasa suatu perusahaan di dorong oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Agar pelayanan dapat memuaskan kepada orang lain atau kelompok orang yang dilayani maka sipelaku dalam hal ini adalah petugas harus dapat memenuhi 4 syarat pokok, yaitu: a) Waktu penyampaian. b) Cara penyampaian. c) Keramah-tamahan. d) Tingkah laku yang sopan (Nuridin, 2018).

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, menurut Al-Azzam (2015) ada beberapa karakteristik pelayanan, yaitu: a) Konsumen memiliki kenangan atau memori atas pengalaman menerima pelayanan, yang tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain. b) Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan, setiap pelanggan dan setiap kontak adalah dianggap sesuatu yang "spesial." c) Suatu pelayanan terjadi pada saat tertentu, ini tidak dapat disimpan di gudang atau dikirimkan barang contohnya. d) Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapan dan pengalaman yang diperolehnya. e) Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara yang bisa dilakukan oleh karyawan untuk memperbaiki adalah meminta maaf. f) Moral karyawan sangat menentukan untuk kelancaran pemberian pelayanan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya, yaitu: persepsi pelanggan, produk dan pelayanan, dan proses. Ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah prose situ sendiri (Lupiyoadi & Hamdani, 2013). Tjiptono (2014), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain (Parasuraman et al., 2002), yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah: a) Reliability, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). b) Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. c) Competence, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu. d) Accessibility, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain. e) Courtesy, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal. f) Communication, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. g) Credibility, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan. h) Security, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (physical safety), keamanan finansial (financial security), dan kerahasiaan (confidentiality). i) Understanding/Knowing the Customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan. j) Tangibles, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Özer (2013), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka mereka akan kecewa. Menurut Paul (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Setiawan & Sayuti, 2017).

Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Sitorus (2018), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: a) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. b) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. c) Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL. d) Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. e) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Penilaian Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen adalah merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola usaha sehingga dengan diketahuinya tingkat kepuasan konsumen ini. Menurut Kotler (2010), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu: a) Sistem keluhan dan saran. b) Survey kepuasan pelanggan. c) Ghost Shopping. d) Analisis pelanggan yang hilang.

Setelah mengetahui tingkat kepuasan para konsumennya, perusahaan juga harus membuat strategi-strategi bagi kemajuan usahanya dimasa mendatang. Ada beberapa strategi yang dapat di padukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan (Arikan & Güner, 2013), antara lain: a) Superior Customer Service, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing.hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karna itu, sering kali perusahaan menawarkan layanan konsumen superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk produknya. b) Strategi Unconditional Service guarantees, yaitu strategi berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang pada gilirannya kinerja perusahaan. c) Strategi Peningkatan Kinerja perusahaan, yaitu meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, Salesman dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada karyawan dalam melakukan tugasnya. d) Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif, penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan yang abadi. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen menjadi tidak puas atau mengeluh sumber masalah ini perlu diatasi dan di tindak lanjuti, dan di upayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Ketidak puasan akan semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak di selesaikan dengan baik.

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok, dan landasan teori yang telah dipaparkan, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1:** Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar.
- H2:** Diduga terdapat pengaruh nilai produk terhadap kepuasan pelanggan di Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar.
- H3:** Diduga terdapat pengaruh simultan kualitas pelayanan dan nilai produk terhadap kepuasan pelanggan di Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar.

3. Research Method and Materials

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar. Berdasarkan data dari Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar, bahwa jumlah pelanggan setiap harinya mencapai 200 orang pelanggan. Berdasarkan rumus slovin, dapat di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 67orang pelanggan dan ditentukan secara Simpel Random Sampling. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang diisi dengan beberapa pertanyaan. Pengukuran variabel

dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pengukuran sikap dengan metode likert. Metode Likert dengan skala pengukuran interval menggunakan lima angka penilaian yaitu dengan skor 1 sampai 5, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (KS= Kurang Setuju), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui empat tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji moderasi dan uji koefisien determinasi.

Table 2: Operational Variable

Variable	Indicator	Major Reference
Kualitas Pelayanan (X1)	Reliability	(Dewi, 2017; Yuriansyah, 2016)
	Responsiveness	
	Assurance	
	Emphaty	
	Tangibles	
Nilai Produk (X2)	Performance	(Munisih & Soliha, 2015; Yuriansyah, 2016)
	Serviceability	
	Durability	
	Reliability	
	Aesthetics	
	Features	
	Quality of conformance	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk	(Andhansari et al., 2014; Arianty, 2016)
	Harga	
	Kualitas pelayanan	
	Emosional	
	Biaya dan kemudahan	

4. Results and Discussion

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen yang melakukan pembelian di Pisang Nugget Café Makassar. Berikut ini uraian mengenai karakteristik responden penelitian ini diantaranya: identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

Tabel 3: Data Demografi

Variabel	Pengukuran	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	61,2%
	Perempuan	26	38,8%
Umur	<30 tahun	44	65,7%
	≥30 tahun	23	34,3%
Tingkat Pendidikan	SMA	13	19,6%
	Strata 1 (S1)	50	74,6%
	Strata 2 (S2)	4	5,8%

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 3 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 67 responden di manalaki-laki sebanyak 41 orang (61,2%). Sisanya 26 orang (38,8%) adalah responden perempuan, dengan kelompok usia <30 tahun sebanyak 44 orang (65,7%). Sisanya 23 orang (34,3%) adalah responden dengan kelompok usia ≥ 30 tahun. Berdasarkan pendidikan,

diketahui bahwa responden berpendidikan SMA sebanyak 13 orang (19,6%), S1 sebanyak 50 orang (74,6%). dan 4 orang (5,8%) adalah responden dengan pendidikan S2.

Tahap pertama dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai variabel-variabel penelitian seperti kualitas pelayanan, nilai produk, dan kepuasan konsumen. Hasil analisis disajikan pada tabel 4.

Tabel 4: Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	67	1.00	5.00	3.4478	1.03402
Nilai Produk	67	2.00	4.00	3.0448	.80590
Kepuasan Pelanggan	67	2.00	5.00	3.5075	1.10609
Valid N (listwise)	67				

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4, dapat diterangkan bahwa jumlah responden yang digunakan sebagai sampel yaitu 67 orang. Nilai maksimum kualitas pelayanan, yaitu 5, sedangkan nilai minimum kualitas pelayanan yaitu 1. Nilai maksimum nilai produk yaitu 4, sedangkan persentase minimum yaitu 1. Untuk nilai maksimum kepuasan pelanggan, yaitu 5, sedangkan nilai minimum kepuasan pelanggan yaitu 2.

Tahap kedua adalah uji instrumen data penelitian. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid dan reliabel (sah). Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen dinyatakan valid. Hasil pengujian disajikan pada tabel 5.

Tabel 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1_1	0,833	0,240	0,900	Valid dan reliabel
	X1_2	0,831	0,240		Valid dan reliabel
	X1_3	0,858	0,240		Valid dan reliabel
	X1_4	0,885	0,240		Valid dan reliabel
	X1_5	0,823	0,240		Valid dan reliabel
Nilai Produk	X2_1	0,854	0,240	0,898	Valid dan reliabel
	X2_2	0,813	0,240		Valid dan reliabel
	X2_3	0,810	0,240		Valid dan reliabel
	X2_4	0,756	0,240		Valid dan reliabel
	X2_5	0,721	0,240		Valid dan reliabel
	X2_6	0,725	0,240		Valid dan reliabel
	X2_7	0,831	0,240		Valid dan reliabel
Kepuasan Konsumen	Y1_1	0,817	0,240	0,922	Valid dan reliabel
	Y1_2	0,814	0,240		Valid dan reliabel
	Y1_3	0,833	0,240		Valid dan reliabel
	Y1_4	0,838	0,240		Valid dan reliabel
	Y1_5	0,840	0,240		Valid dan reliabel
	Y1_6	0,819	0,240		Valid dan reliabel
	Y1_7	0,818	0,240		Valid dan reliabel

Sumber: Output SPSS 17.0

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel penelitian dalam kuesioner valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Corrected Item – Total atau r-hitung > r-tabel dengan nilai 0,240.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, di mana nilai koefisien alpha > 0,601, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tahap ketiga yaitu pengujian seluruh hipotesis melalui analisis regresi. Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil uji regresi linier dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.102	.405	
	Kualitas Pelayanan	.315	.092	.284
	Nilai Produk	.752	.096	.649

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 6 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,102 + 0,315X_1 + 0,752X_2$$

Dari persamaan akan dijelaskan uji regresi linear berganda untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini, dimana nilai konstanta sebesar 0,102 yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel independen yakni kualitas pelayanan dan Nilai produk, maka Kepuasan pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,102. Nilai 0,315 adalah koefisien dari Kualitas Pelayanan (X₁) yang artinya bahwa jika ada peningkatan Kualitas pelayanan (X₁) sebesar 1 maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,315. Nilai 0,752 adalah koefisien dari Nilai produk (X₂) yang artinya bahwa jika ada peningkatan Nilai produk (X₂) sebesar 1 maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,752.

Selanjutnya uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan nilai produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan Df = n - 1 maka Df = 67 - 1 = 66, Nilai t-tabel untuk DF=66 yaitu 1,997. Jika t-hitung > dari t-tabel (1,997) atau Sig < α (0,05) maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya Jika t-hitung < dari t-tabel (1,997) atau sig > α (0,05) maka hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil analisis disajikan pada tabel 7.

Tabel 7: Hasil Pengujian Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.252	.802
	Kualitas Pelayanan	3.441	.001
	Nilai Produk	7.867	.000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X₁) dan Nilai Produk (X₂) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan besaran nilai t-hitung > t-tabel yaitu 3,441 (Kualitas Pelayanan),

dan 7,867 (nilai produk). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1, dan hipotesis 2, terbukti.

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independet yaitu kualitas pelayanan dan nilai produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan(Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan Df 1 = Jumlah variabel - 1 maka Df 1 = 3 – 1 = 2. Sedangkan Df 2 = n- jumlah variabel maka Df 2 = 67 – 3 = 64. Nilai r-tabel untuk DF1 dan Df2 yaitu 3,14. Jika F-hitung > dari F-tabel (3,14) atau Sig < α (0,05) maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya Jika F-hitung < F-tabel (3,14) atau sig > α (0,05) maka hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil analisis disajikan pada tabel 8.

Tabel 8: Hasil Pengujian Simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.131	2	15.566	45.444	.000 ^a
	Residual	21.922	64	.343		
	Total	53.053	66			

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji simulatan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan nilai produk (X2) secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pendapat tersebut dibuktikan dengan terpenuhinya syarat bahwa nilai t-hitung > t-tabel yaitu 45,444 > 3,14, atau Sig < 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 terdukung.

Selanjutnya analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Adapun hasil analisis dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9: Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 ^a	.587	.574	.58526	2.570

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 9, R square yang diperoleh sebesar 0,587 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan(Y) dapat mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan nilai produk (X2). Dengan kata lain variabel bebas (X) memberikan cukup banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan (Y) yakni sebesar 58,7%.

Discussion

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan maksimum yang ditawarkan kepada pelanggan atas setiap layanan yang tersedia berdasarkan kalkulasi ekspektasi konsumen pada umumnya. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya pelanggan seringkali tidak merasa puas jika pelayanan yang diterima tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien positif. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam questioner. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan berpengaruh terhadap semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Terjadi koefisien positif pada hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan disebabkan karena dalam pengamatan kualitas pelayanan di Pisang Nugget Café Makassar menunjukkan pelayanan yang berkualitas. Banyak pelanggan memberikan penilaian positif atas kualitas pelayanan yang diterima.

Sementara itu, berdasarkan uji signifikansi yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berarti bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu ada dan tidaknya peringkat kepuasan pelanggan. Signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pisang Nugget Café Makassar disebabkan karena kualitas pelayanan memiliki kontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan konsep pemasaran, bahwa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan maka diperlukan suatu pelayanan yang berkualitas. Dengan kata lain penilaian positif yang ditimbulkan pelanggan atas kualitas pelayanan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya penilaian negatif atas kualitas pelayanan akan menurunkan tingkat kepuasan.

Berdasarkan pernyataan responden diketahui bahwa responden merasakan pelayanan yang baik dan responden juga menyatakan bahwa memperoleh pelayanan yang sesuai dengan standar pelayanan minimum saat berada di Pisang Goreng Nugget. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa karyawan di Pisang Goreng Nugget sangat responsif dalam menanggapi keluhan responden. Dengan demikian, secara tegas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan memiliki koefisien positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dituntut untuk konsisten menjaga kualitas pelayanan dan menghindari kesalahan yang dapat menurunkan kualitas pelayanan sebab akan memberi efek positif terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Widjono, 2017) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain ditemukan (Sari, 2017) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan berkorelasi dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Nilai Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai produk adalah besaran nilai maksimal atas suatu produk yang dijual kepada konsumen. Dengan kata lain nilai produk dapat disamakan dengan kualitas produk secara total yang diciptakan sebagai besaran ekspektasi yang dimiliki produk untuk ditawarkan kepada pelanggan. Semakin baik nilai suatu produk akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya pelanggan seringkali tidak merasa puas atas nilai produk yang diterima atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka akan berpengaruh negatif terhadap besaran kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa nilai produk memiliki koefisien positif. Hal ini berarti bahwa nilai produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam questioner. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai produk yang diterima pelanggan berpengaruh terhadap semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Terjadi koefisien positif pada hubungan nilai

produk dengan kepuasan pelanggan disebabkan karena dalam pengamatan nilai produk di Pisang Nugget Café Makassar menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mendapat penilaian positif atau nilai produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Bayak pelanggan memberikan penilaian positif pada nilai produk yang konsumsi.

Sementara itu, berdasarkan uji signifikansi yang sudah dilakukan diketahui bahwa nilai produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berarti bahwa nilai produk merupakan satu faktor penentu besar atau kecilnya peringkat kepuasan pelanggan. Signifikan pengaruh nilai produk terhadap kepuasan pelanggan di Pisang Nugget Café Makassar disebabkan karena nilai produk memiliki kontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan konsep pemasaran, bahwa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nilai produk merupakan bagian dari langkah perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain penilaian positif yang ditimbulkan pelanggan atas nilai produk akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya penilaian negatif atas nilai produk akan menurunkan tingkat kepuasan.

Dengan demikian, secara tegas dapat dikatakan bahwa nilai produk memiliki pengaruh signifikan dan memiliki koefisien positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dituntut untuk konsisten menjaga nilai produk dan memberikan inovasi sebagai nilai tambah produk sebab akan memberi efek positif terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Munisih & Soliha, 2015; Yuriansyah, 2016) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa kualitas produk dan nilai produk secara simultan (bersama-sama) memiliki koefisien positif. Hal ini berarti secara simultan kualitas pelayanan dan nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam questioner. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan dan nilai produk berpengaruh pada semakin tinggi kepuasan pelanggan. Terjadi koefisien positif pada hubungan kualitas pelayanan dan nilai produk dengan kepuasan pelanggan disebabkan karena kualitas pelayanan dan nilai produk merupakan faktor yang dapat memicu tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan.

Sementara itu, berdasarkan uji signifikansi yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai produk adalah bagian dari faktor penentu tinggi atau rendah tingkat kepuasan pelanggan. Signifikan pengaruh tersebut terjadi karena kualitas pelayanan dan nilai produk di Pisang Nugget Café Makassar, mampu berkontribusi secara langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan konsep pemasaran, bahwa terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan akan memberi kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan dan nilai produk adalah bagian terpenting dalam konsep pemasaran dalam merealisasikan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain penilaian positif yang ditimbulkan pelanggan atas kualitas pelayanan dan nilai produk akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya penilaian negatif akan menurunkan tingkat kepuasan.

Dengan demikian, secara tegas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan memiliki koefisien positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dituntut untuk konsisten menjaga kualitas pelayanan dan nilai produk, menghindari kesalahan yang dapat menurunkan kualitas

pelayanan dan nilai produk sehingga memberi efek positif terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sari, 2017; Widjoyo, 2017), dalam hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas pelayanan dan nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh simpulan penelitian bahwa secara parsial dan secara simultan, kualitas pelayanan dan nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar. Berdasarkan simpulan penelitian tersebut maka saran yang diberikan oleh peneliti antara lain: 1. Disarankan kepada manajer Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar untuk menjaga kualitas pelayanan dan nilai produk sebab dapat memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan Cafe. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian bahwa kualitas pelayanan dan nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Disarankan kepada manajer Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar untuk tetap konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini penting agar memaksimalkan nilai pasar Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar meningkat secara kontinyu. 3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar peneliti menambah variabel-variabel lain misalnya variabel kepercayaan, nilai keuntungan, reputasi perusahaan, dan lain sebagainya. Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel penelitian untuk memastikan keakuratan dan konsistensi hasil penelitian.

6. References

- Ahmadi, B., & Amri, A. (2018). Kontrol sosial masyarakat terhadap eksistensi kafe Remang-Remang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(1).
<http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/6633>
- Al-Azzam, A. F. M. (2015). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab bank in Irbid city, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 45–53.
https://www.zu.edu.jo/MainFile/Profile_Dr_UploadFile/Researcher/Files/ActivityFile_3037_6_2.pdf
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305–322.
<https://doi.org/10.33753/madani.v1i2.16>
- Andhansari, P., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 152–162.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2014.5190>
- Aprilya, V. (2016). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J. CO Cabang Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
<https://www.neliti.com/publications/186836/pengaruh-kualitas-pelanggan-terhadap-kepuasan-pelanggan-serta-dampaknya-terhadap>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
<http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v16i2.958>
- Arikan, E., & Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia-Social and Behavioral*

- Sciences, 99, 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.498>
- Dewi, L. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai produk terhadap kepuasan pengunjung di Museum Pos Indonesia Bandung. *EDUTURISMA*, 1(2). <http://ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1211>
- Dirgantara, W. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung museum Kartini Jepara. *Management Analysis Journal*, 2(1). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/1954>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568>
- Erna, E. (2018). Strategi persaingan bisnis café di Kota Parepare (analisis etika bisnis Islam). *IAIN Parepare*. <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/526>
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4). <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8888>
- Gera, R., Mittal, S., Batra, D. K., & Prasad, B. (2017). Evaluating the effects of service quality, customer satisfaction, and service value on behavioral intentions with life insurance customers in India. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 8(3), 1–20. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.4018/IJSSMET.2017070101>
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331–354. <https://www.econstor.eu/handle/10419/188141>
- Kheyene, M. B. (2013). Representasi starbucks sebagai gaya hidup konsumerisme [monolog kebudayaan barat kepada timur dalam secangkir kopi]. Master Program in Communication Science. <http://eprints.undip.ac.id/42012/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Kemmer, K. L. (2012). *Marketing management* 14th ed. Pearson.
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48–55. <https://doi.org/10.21107/ee.v1i1.994>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Service marketing management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=441066&val=5138&title>
- Nuridin, S. E. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT. nano coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)* VOL, 4. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3110499
- Nurrahkim, F. (2016). Pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan T-Shirt (survey pada pelanggan TC Shop Online Bandung). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/14514>
- Özer, A., Argan, M. T., & Argan, M. (2013). The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.511>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 114. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Rt96wAigg2oC&oi=fnd&pg=PA114&dq=parasuraman+servqual&ots=pTv_7yzAzN&sig=z5ras6E-shOD46_6YweSSLab1M0
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>

- Kaiser Danish, R., Afzal Humayon, A., Javaid Iqbal, H., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The impact of service quality and service value on customer satisfaction through customer bonding: evidence from telecommunication sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 7(1 (s)), pp-40. https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/5346
- Ramdhani, M. A., Ramdhani, A., & Kurniati, D. M. (2017). The influence of service quality toward customer satisfaction of Islamic sharia bank. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1099–1104. <http://digilib.uinsgd.ac.id/5133/>
- Sari, L. E. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa restoran terhadap loyalitas pelanggan Sakana Japanese Restaurant di Delonix Hotel Karawang. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Fakultas Ekonomi Singaperbangsa, Karawang. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 31–40. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106438543453.page>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639. <http://www.ijqr.net/journal/v12-n3/6.pdf>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*, edisi pertama, cetakan kesepuluh. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Widjoyo, I. O. (2017). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/247>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill.
- Yuriansyah, A. L. (2016). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/mai/article/view/1408>