



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ompu Gende Coffee Medan

The Effect of Product Quality, Service Quality and Prices on Consumer Satisfaction at Ompu Gende Coffee Medan

Riska Handayani, Adelina Lubis, Wan Suryani, Ihsan Effendi, & Fitriani Tobing

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada "Ompu Gende Coffee Medan". Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ompu Gende Coffee Medan sebanyak 170 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji terdapat dilihat bahwa terhitung pada variabel Kualitas Produk diperoleh 4.320 dimana nilai table pada α 5% yakni 1,657 artinya positif. Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 2.251, 4.230 dan 4.323 > tabel sebesar 1.657 dengan probabilitas yakni $\text{sig} < 0,05$ terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F hitung sebesar 23.443 > 3,07 dengan Sig 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh 0,363 atau 36,3% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to determine "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at "Ompu Gende Coffee Medan". This type of research is an associative and quantitative approach. The population in this study were consumers of Ompu Gende Coffee Medan as many as 170 customers using the slovin formula technique, so the number of samples in this study was 119 respondents taken from part of the population. Based on the test results, it can be seen that calculated on the Product Quality variable, it is obtained 4.320 where the table value at 5% which is 1.657 means positive. Quality of Service and Price of 2.251, 4.230 and 4.323 > table of 1.657 with a probability of $\text{sig} < 0.05$ on the variable Consumer Satisfaction. Based on the results of the F test, the calculated F value is 23,443 > 3.07 with Sig 0.000 < 0.05 indicating that Product Quality, Service Quality and Price simultaneously have a positive and significant effect on the Consumer Satisfaction variable. Adjusted R Square value obtained by 0.363 or 36.3% of Consumer Satisfaction can be explained by Service Quality and Trust, the remaining 63.7% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Product Quality, Service Quality and Price, Consumer Satisfaction.

How to Cite: Riska Handayani, Adelina Lubis, Wan Suryani, Ihsan Effendi, & Fitriani Tobing (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ompu Gende Coffee Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 4(1) 2023: 69-75,



PENDAHULUAN

Di Era Globalisasi ini membuat persaingan bisnis menjadi lebih tajam baik di pasar domestik maupun di pasar tradisional. Banyaknya bisnis yang bergerak di bidang produk dan jasa yang serupa, seperti restoran, café dan coffeeshop. Hal itu terus berkembang dan membuat banyak coffeeshop menciptakan ide baru yang kreatif agar pengunjungnya memiliki kesan dengan tempat tersebut. Mulai dari pemulihan nama tempat, menu yang unik dan enak sampai tempat untuk spot berfoto. Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan jasa. Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (repeat buyer) atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan statement tingkatan kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diterapkan. Assuari (2015 : 211).

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 121), “menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta perbaikan dan atribut bernilai lainnya”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2011:59) didefinisikan sebagai berikut” Kualitas pelayanan ialah suatu keadaan dinamis yang mempengaruhi pada produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan”.

Definisi lainnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstong (2014:220) didefinisikan sebagai berikut “Pelayanan merupakan suatu kegiatan ataupun perihal yang menguntungkan dan juga merupakan sesuatu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun”.

Dari berbagai teori perihal kualitas pelayanan tersebut maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa rangkaian aktifitas yang terjadi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk menyelesaikan permasalahan pada konsumen, dan untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan serta sesuai dengan harapan konsumen.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk barang dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen produk yang ada tidak akan secara mutlak mengevaluasi harga, tetapi membandingkan beberapa standar harga sebagai acuan dalam transaksi pembelian.

Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, hingga yang terjadi adalah kalau produk tersebut memiliki nilai negatif. “Konsumen mungkin akan menganggap itu adalah nilai yang buruk, jika tidak maka akan mengurangi konsumsi produk. Jika keuntungannya lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:99).

Strategi harga, perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik bagi para pembeli untuk kembali membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tidak tepat senantiasa berarti bahwa harga hanyalah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Oleh sebab itu, maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan serta perihal ini terdapat sebagian dasar penetapan harga merupakan biaya

konsumen dan persaingan. Perusahaan umumnya menyesuaikan harga dasar memperhitungkan berbagai macam konsumen dan perubahan situasi.

Menetapkan harga itu sulit, sebab keputusan harga memiliki peranan penting dalam implementasikan strategi pemasaran. Saat sebelum menetapkan harga, wajib diputuskan bagaimana strategi menarik konsumen. Secara sempurna yang dapat menarik konsumen merupakan harga dan service, tetapi wajib melalui komunikasi yang baik kepada konsumen. Konsumen akan lebih menerima peningkatan harga yang sedikit demi sedikit dibandingkan harga yang langsung naik dalam jumlah yang besar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

Menurut Sugiono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015: 168-169) “Data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Peneliti Kepustakaan (Library Research)
 Peneliti yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil peneliti terdahulu.
2. Pengamatan (observation), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Daftar pertanyaan (Questionnaire), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden yaitu konsumen Ompu Gende Coffee yang menjadi objek penelitian. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 1
Skala Pengukuran Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 20.00 for windows yaitu :

$$[Y=a+b] _1 X_1+b_2 X_2+e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan konsumen) X1 = Variabel bebas (Kualitas produk)

X2 = Variabel bebas (Kualitas pelayanan) X3 = Vaeriabel Bebas (Harga)

a = Konstanta

b1,2 = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel	Butir Pernyataan	<i>Corrected item-Total Correlation</i>	r-hitung	Rtabel	Keterangan
KUALITAS PRODUK (X1)	X1.1	.583	0.463244	0,1801	VALID
	X1.2	.639	0.288176	0,1801	VALID
	X1.3	.678	0.372505	0,1801	VALID
	X1.4	.715	0.327187	0,1801	VALID
	X1.5	.700	0.23939	0,1801	VALID
	X1.6	.669	0.302731	0,1801	VALID
KUALITAS PELAYANAN (X2)	X2.1	.811	0.586539	0,1801	VALID
	X2.2	.806	0.558451	0,1801	VALID
	X2.3	.856	0.580702	0,1801	VALID
	X2.4	.873	0.652177	0,1801	VALID
	X2.5	.874	0.571292	0,1801	VALID
HARGA (X3)	X3.1	.811	0.439785	0,1801	VALID

Sumber : Pengolahan SPSS (2021)

Hasil uji Reabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas Variabel X1,X2,X3 dan Y

Variabel	Nilai Reabilitas	Status
Kualitas Produk (X1)	0,765	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,816	Sangat Reliabel
Harga (X3)	0,737	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,812	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = -370 + 0,228X_1 + 0,423X_2 + 0,249X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Konstanta bernilai -370 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai -370.

Nilai koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan semakin tinggi.

Nilai koefisien regresi yang bertanda negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) maka nilai kepuasan konsumen (Y) semakin rendah.

Koefisien X_1 (β_1) = 0,228 ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,228.

Koefisien X_2 (β_2) = 0,423 ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel kepercayaan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,423.

Koefisien X_3 (β_3) = 0,249 ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel harga sebesar satu satuan maka meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,249.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai thitung diperoleh 2.251 dimana nilai ttable pada α 5% yakni 1.657 dan nilai p-value pada kolom sig. 0,010 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende Coffee Medan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawati (2018) "Pengaruh kualitas Produk, harga, dan Pelayanan terhadapkepuasan konsumen Garden Café koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta". Hasil uji hipotesis menyatakan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan garden Café koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil ini bisa dilihat bahwa Kualitas produk yang diberikan sangatlah bias mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143), "Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan ciri produk ataupun jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat". Artinya kualitas produk yang dilakukan pada Ompu Gende Coffee Medan ditetapkan oleh keandalan café tertentu untuk memenuhi keinginan yang sesuai dengan apa yang ditunjukkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai thitung diperoleh 4.230 dimana nilai ttable pada α 5% yakni 1,657 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung 4.230 > ttable 1,657 dan nilai p-value pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende Caffee Medan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Runtuuwu (2014) "Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna café dan resto cabana manado". Hasil uji hipotesis ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Manajemen café dan resto cabana manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan konsumen dapat selalu terpengaruhi.

Kualitas pelayanan di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima resiko dengan harapannya. Kemudian Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2011:59) didefinisikan sebagai berikut "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan".

Oleh karena itu, kualitas pelayanan pada café melingkup tentang bagaimana café tersebut berperilaku seperti bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan merupakan hal-hal yang membentuk kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai thitung diperoleh 4,323 dimana nilai table pada α 5% yakni 1,657 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung $4,323 > t_{table}$ 1,657 dan nilai p-value pada kolom sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende Coffee Medan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Lintjewas (2018 “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Ikang Yogyakarta”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa “berdasarkan hasil regresi linier berganda, ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 77% yang berarti bahwa pengaruh pada kepuasan konsumen dijelaskan variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Sementara 23% lain yang tidak diteliti.

Harga pada Ompu Gende Caffee tersebut dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima resiko dengan harapannya. Kemudian harga menurut Kotler & Armstrong (2008:345) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Oleh karena yang dilakukan Aulia (2017) “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende Coffee Medan. itu, harga terhadap Café merangkup tentang bagaimana café tersebut berperilaku seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaar produksi, harga yang di tetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelanggan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung > F tabel diperoleh $23,443 > 3,07$ artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ompu Gende Coffee Medan.

Hasil yang paling mendekati penelitian dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan Aulia (2017) “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende Coffee Medan.

SIMPULAN

Dari hasil penerapan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung $2,251 > t_{table}$ 1,657 dan nilai p-value pada kolom sig. $0,010 < 0,05$ artinya signifikan.
2. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende Coffee Medan. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung $4,230 > t_{table}$ 1,657 dan nilai p-value pada kolom sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende Coffee Medan dan dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung $4,323 > t_{table}$ 1,657 dan nilai p-value pada kolom sig. $0,010 < 0,05$ artinya signifikan.
3. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende Coffee Medan.
4. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai Fhitung > F tabel diperoleh $23,443 > 3,07$ artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende Coffee Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Swastha, (2007), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty. Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Giese & Cote, 2010, *Service Quality Concept and Models*. *International Journal of Quality and Reliability Management*. Vol.11 No.9 pp.43-46
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Kotler dan Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philips and Garry Amstrong 2014, *Principle Of Marketing 15th Edition* Pearson New Jersey : Pearson Prentice Hall, Jakarta
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. (2017). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*. *Ilmu dan Riset Manejemen* , 6 (5).
- Runtuuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Dan Resto Cabana Manado*. *EMBA* , 2 (3), 1803-1813.
- Sukmawati, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. *Pendidikan dan Ekonomi* , 7 (2).
- Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffee Cafe*. (2019, Oktober). *Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250-257.
- Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri*. (2019, July). *Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1).
- Kristanto, J. O. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee*.