

Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang Terhadap Loyalitas Konsumen.

Finanda Purnama Syary

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

Email: Finandapurnama@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan loyalitas konsumen dan bagaimana kualitas pelayanan dari toko Nelvi. Kemudian mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Serta apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang di pakai adalah kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu loyalitas seluruh konsumen di Toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner diisi oleh semua konsumen di Toko Nelvi dengan pertanyaan tentang kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar $(r) = 0,636$ dengan taraf signifikan $(p) 0,000$, didapat signifikan $0,000 < 0,01$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan berarah positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, yaitu sebesar $0,636$. arah positif mengartikan, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin rendah loyalitas konsumen, begitu juga sebaliknya. Sumbangan efektif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $40,5\%$. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen berkontribusi secara positif sebesar $40,5\%$ sedangkan $59,5\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci :Pengaruh, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Hubungan.

Abstract

The purpose of this study is to find out what is meant by consumer loyalty and how the quality of service from Nelvi stores. Then find out whether there is a relationship between service quality and customer loyalty. And whether there is an influence between service quality and consumer loyalty. The research method used is quantitative. The object of this research is the loyalty of all consumers at Nelvi Songket Pandai Sikek and Silungkang Stores. The instrument used is a questionnaire. The questionnaire was filled out by all consumers at the Nelvi Store with questions about service quality and consumer loyalty. The data analysis technique used was quantitative descriptive statistics. The results showed that the correlation coefficient between service quality variables and consumer loyalty was $(r) = 0.636$ with a significant level $(p) 0.000$, obtained significant $0.000 < 0.01$, then the hypothesis is accepted. This shows that there is a significant and positive relationship between service quality and consumer loyalty, which is 0.636 . Positive direction means that the higher the quality of service, the lower the customer loyalty, and vice versa. The effective contribution of service quality to consumer loyalty is 40.5% . This can be interpreted that the quality of service to consumer loyalty contributes positively by 40.5% while the remaining 59.5% is influenced by other factors.

Keywords: Influence, Service Quality, Consumer Loyalty, Relationship.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, berbagai macam jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Saat ini telah banyak bermunculan *brand fashion dan boutique fashion* yang memproduksi berbagai jenis model pakaian, milineris maupun aksesoris. Hal ini didorong oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal *fashion*. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia *fashion* perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat dan strategi *positioning* guna mengetahui posisi perusahaan di benak konsumen diantara perusahaan pesaing.

Kemampuan sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan tidak hanya terletak pada produk yang mereka tawarkan karena konsumen kadang kala juga memilih perusahaan yang sudah mereka anggap mampu untuk memberikan respon yang cepat, menekankan keramah-tamahan dapat dipercaya dan ketepatan waktu karyawannya dalam memberikan pelayanan. Konsumen tidak hanya memilih perusahaan yang memberikan pelayanan sebelum pembelian tetapi juga pelayanan sesudah pembelian serta bagaimana penanganan keluhan umum. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2001).

Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang. Dari hasil observasi penulis dengan mewawancarai pemilik dari Toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang, dimana pemilik saat ini bernama Zulkifli yang merupakan suami dari Nelvi, memberikan beberapa masukan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya hingga akhirnya Toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang memiliki banyak konsumen loyal. Dalam segi pelayanan, perilaku jujur kepada konsumen merupakan salah satu peraturan ditoko, kejujuran juga merupakan salah satu hal yang paling penting dalam pelayanan agar konsumen yang akan berbelanja merasa nyaman. Selain itu Toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang memiliki nilai budaya perusahaan yaitu **RSS**, yang terdiri dari:

1. Ramah terhadap kostumer dan sesama karyawan
2. Sopan terhadap kostumer dan sesama karyawan
3. Senyum, memberikan senyuman kepada kostumer sehingga memberikan kesan yang baik

Sehingga konsumen yang datang akan lebih merasa nyaman berbelanja dan bisa menciptakan konsumen yang loyal. Selain itu untuk mempertahankan konsumen yang loyal, Toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang selalu berinisiatif mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dari *trend* yang sedang *fresh* di pasaran.

Sedangkan untuk wawancara penulis dengan beberapa konsumen yang membeli produk di Toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang, konsumen bernama Dinda mengatakan pelayanan di Toko Nelvi sangat ramah dan tidak ada yang ketus, walaupun awalnya konsumen tersebut hanya ingin bertanya harga songket untuk baju nikahnya, dikarenakan sikap pekerjanya yang ramah dan tidak membeda-bedakan konsumen akhirnya konsumen bernama Dinda tersebut membeli produk sulaman dari Toko Nelvi untuk orang tuanya. Hal ini membuktikan kualitas pelayanan yang baik dapat menambah angka konsumen loyal, yang awalnya konsumen hanya ingin melihat produk dan menanyakan harga, menjadi konsumen yang membeli produk dikarekan pelayanan dari toko yang baik.

Kualitas Pelayanan

Menurut Davis dan Heineke (2003: 295) kualitas layanan itu sendiri adalah suatu konsep yang sangat luas yang mencakup banyak dimensi diantaranya adalah:

- 1) Keramahan karyawan pada saat melayani pelanggan, keramahan dalam melayani konsumen tentu merupakan kunci utama agar konsumen merasa nyaman dan menciptakan minat untuk menjadi konsumen yang loyal.
- 2) Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan, semakin mudah akses yang di dapat konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik, tentu akan semakin mudah juga untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

- 3) Pengetahuan karyawan, pengetahuan karyawan tentang produk yang dipasarkan tentu menjadi kunci utama untuk mendorong minat membeli konsumen. Semakin baik pengetahuan karyawan semakin baik juga karyawan tersebut mendeskripsikan produknya sehingga nantinya akan semakin mudah untuk menciptakan konsumen yang loyal.
- 4) Kecepatan pelayanan kepada pelanggan, kecepatan memang salah satu kunci dalam menarik minat beli pelanggan, semakin gesit pelayanan semakin menghemat waktu si konsumen dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan akan semakin meningkat.
- 5) Kenyamanan saat menunggu pelayanan, terakhir tentunya kenyamanan konsumen saat berbelanja di toko, semakin tidak nyaman konsumen berbelanja semakin kecil kesempatan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Jadi alangkah baiknya jika karyawan dan pemilik menciptakan rasa nyaman kepada konsumennya.

Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

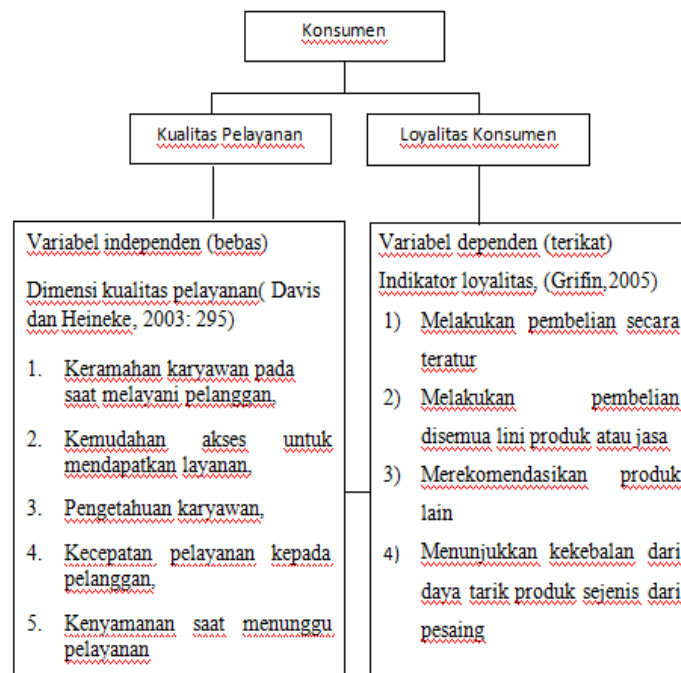
- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), ketika konsumen melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang tak tergolong rutin berarti sudah dipastikan konsumen yang loyal.
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), tidak hanya melakukan pembelian pada satu produk namun juga melakukan pembelian di beberapa produk lainnya.
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*), rekomendasi produk dari satu konsumen ke calon konsumen yang lainnya merupakan perilaku konsumen loyal, dimana konsumen loyal tersebut juga ikut andil dalam menambah konsumen loyal lainnya untuk toko tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). tidak tergodanya seorang konsumen untuk beralih ke produk pesaing adalah bentuk pasti dari loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah toko atau produk.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori di atas, maka dapat dikemukakan bahwa dalam suatu perusahaan *fashion*, dalam kualitas pelayanan konsumen di butuhkan strategi jitu di masing-masing perusahaan agar bisa menciptakan konsumen loyal yang membuat perusahaan tersebut makin berkembang.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang. Uraian ringkas kerangka konseptual pada penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang Terhadap Loyalitas Konsumen.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian di lakukan di toko Nelvi Songket PAndai Sikek dan Silungkang. Didapat sampel 60 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis data brivariat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pembahasan uji korelasi *Product Moment (Pearson)* yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 21.0, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar $(r) = 0,636$ dengan taraf signifikan $(p) 0,000$, didapat signifikan $0,000 < 0,01$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan berarah positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,636. arah positif mengartikan, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin rendah loyalitas konsumen. begitu juga sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil uji signifikan dengan bantuan IBM SPSS 21.0, didapatkan $p = 0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada pelanggan di Toko Nelv. Hal ini diperkuat dengan hasil uji signifikan dengan bantuan IBM SPSS 21.0, didapatkan $p = 0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada pelanggan di Toko Nelvi.

Menurut Tandjung (2004:121) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut: pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya di samping membeli buku tulis, juga membeli eskrim ditempat yang sama, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Sedangkan menurut Griffin (2005) Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Maka dapat dipahami bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang

loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan perilaku sepanjang waktu oleh pembuat keputusan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang ditujukan dengan sikap yang didalamnya terdapat kemauan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa, kemauan untuk menyatakan hal-hal yang positif dan merekomendasikannya kepada orang lain serta komitmen untuk tidak berpindah ke pesaing. Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk perilaku, misalnya mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan pada orang lain, atau meningkatkan pembelian.

Sumbangan efektif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 40,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen berkontribusi secara positif sebesar 40,5 % sedangkan 59,5 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi terhadap data hasil penelitian yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas hubungan antar variabel penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Priyatno (2008) menyatakan bahwa data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan (p) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program IBM SPSS 21.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Normalitas Skala Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

Variabel	N	KSZ	P	Sebaran
Kualitas Pelayanan	60	1.041	0,228	Normal
Loyalitas Konsumen	60	0,865	0,443	Normal

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh nilai signifikan pada skala kualitas pelayanan sebesar $p = 0,228$ dengan $KSZ = 1.041$ hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $p > 0,05$, artinya sebaran skala kualitas pelayanan terdistribusi secara normal, sedangkan untuk loyalitas konsumen diperoleh nilai signifikan pada skala loyalitas konsumen sebesar $p = 0,443$ dengan $KSZ = 0,865$ hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $p > 0,05$, artinya sebaran skala loyalitas konsumen terdistribusi secara berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2008). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 21.0, yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Linieritas Skala Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

N	Df	Mean Square	F	Sig
60	1	728,737	66,532	0,000

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diperoleh nilai $F = 66,532$ dengan signifikan sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$), artinya varians pada skala kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen tergolong linear.

Uji Hipotesis

Pengolahan data penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen kepada 60 pelanggan di Toko Nelvi menggunakan uji statistik *Pearson Product Moment* dengan bantuan program IBM SPSS 21.0, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi Antara Skala Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

P	(α)	Nilai Korelasi (r)	R square	Kesimpulan
0,000	0,01	0,636	0,405	Sig (2-tailed) 0,000 < 0,01 level of significant (α), berarti hipotesis diterima

Berdasarkan hasil uji korelasi di atas, terlihat korelasi yang kuat dengan arah positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,636, arah positif mengartikan, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin rendah loyalitas konsumen. begitu juga sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil uji signifikan dengan bantuan IBM SPSS 21.0, didapatkan $p = 0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada pelanggan di Toko Nelvi.

Sumbangan Efektif

Besar sumbangan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dapat ditentukan dengan menggunakan rumus koefisien determinan. Koefisien determinan adalah kuadrat dari koefisien korelasi yang dikali dengan 100%. Derajat koefisien determinan dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan : KP = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

$KP = r^2 \times 100\%$

$= 0,636^2 \times 100\%$

$= 0,405 \times 100\%$

$= 40,5\%$

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat ditentukan bahwa besarnya sumbangan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 40,5% dan 59,5% ditentukan oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang memiliki loyalitas konsumen yang baik.
2. Toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang memiliki loyalitas konsumen yang baik.
3. Terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada pelanggan di toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang.
4. Kualitas pelayanan di toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Allsumedang. 2012. Penelitian Terapan dan Penelitian dasar (online), (<http://penelitian-terapan-dan-penelitian-dasar.html>), diakses 12 Juli 2021).

Daryanto. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (Cetakan II, Ed.). Bandung: PT.Sarana Tutorial

Nurani Sejahtera.

- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2015). Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*, 1(5), 52–56.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, & Candra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Rachman, Fatchur. 2014, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 3 No.11 (2014).
- Gaffar. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS), 10(1), 1–10.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Grinting. (2012). *Manajemen Pemasaran* ((Edisi ke). Bandung: CV Yrama Widya.
- Gulla R, George dan Roring F. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn, *Jurnal Emba*, Vol 3, No 1, Maret 2015, h 1313-1322
- Haromain, I. (2016). Pengaruh Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Hermani, Agus. 2003. Membangun kepuasan dan kesetiaan pelanggan. *Forum*, Vol. 31 No. 1, Hlm. 45-48. Semarang: UNDIP.
- Iskandarsyah, Nabila Mariska dan Utami, Sorayanti. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol.2, No, 1.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2002), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ketiga belas, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler. (2011). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta. Margaretha
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maria, M. & Anshori, M.Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6(1), 1–9.
- M.Saleh Lubis. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping." *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 1(2):77–85.
- Maria, M. & Anshori, M.Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6(1), 1–9.
- Nilasari, E. dan Istiatin. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo" *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 01, 1-12
- Novia, H. E., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap

- Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru (Studi PT. Jne (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–15.
- Puspasari, Dina. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Kijang Innova Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang. Skripsi. Semarang: UNDIP
- Putra, Febri Bramasta dan Raharja, edy. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012
- Rahman, A. (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction : An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Finance*, 3(4), 8–16.
- Ratnasari dan aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia.
- Rondonuwu. Priscilla D. 2013. Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol, 1, No.1.
- Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado". *Jurnal EMBA*.
- Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir, Christin Susilowati. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang Di Moderasi oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Malang*.
- Sekaran, Uma. (2006), *Research Methods For Busines*. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2000). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta; Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, fandi dan G. C. (2004). *Pemasaran strategik* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tristiana, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125. *Ilmu & Riset Manajemen*, 5, 1–23.
- Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. PT Indeks, Jakarta.
- Wikipedia. *Pengertian Daftar Pustaka*. (https://id.wikipedia.org/wiki/ Daftar_Pustaka diakses tanggal 21 Juli 2021). (2016) .Hlm.1-9
- Yanto, Tri. 2017. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri. Universitas Nusantara PGRI Kediri