

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WAROENG SS  
KLEDOKAN YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**Fransiska Meilin Kapita**

**NIM: 11170344**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Meilin Kapita  
NIM : 11170344  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Binsis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYNAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WAROENG SS KLEDOKAN  
YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 5 Juli 2021

Yang menyatakan



(Fransiska Meilin Kapita)  
NIM : 11170344

**HALAMAN PENGAJUAN**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi sebagian syarat- syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Fransiska Meilin Kapita

11170344

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
WAROENG SS KLEDOKAN YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**Fransiska Meilin Kapita**

**11170344**

Dalam Ujian Skripsi Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen Pada tanggal 16 Juni 2021

Nama Dosen Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., Min  
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM  
(Dosen Penguji)
4. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M.  
(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 29 Juni 2021

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

  


Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA.,

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI WAROENG SS KLEDOKAN YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 25 Mei 2021



**Fransiska Meilin Kapita  
11170344**

## HALAMAN MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan padaku”

( **Filipi 4:13**)

“Serahkan perbuatanmu kepada TUHAN, maka terlaksanalah segala rencanamu”

(**Amsal 16:3**)

“Jangan hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginan kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

( **Filipi 4:6**)

“Orang malas tidak akan menangkap buruannya, tetapi orang rajin akan memperoleh harta yang berharga”

(**Amsal 12:2**)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **Skripsi ini penulis persembahkan untuk:**

1. Tuhan Yesus yang selalu mengasihi dan menyertai penulis selama menempuh pendidikan.
2. Bapak Suar Yohanes dan Ibu Anastasia selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, nasehat dan dukungan kepada penulis.
3. Dosen Pembimbing, Yakni Bapak Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. yang telah mengarahkan, membantu, memberikan motivasi, serta menyediakan waktu untuk membimbing penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
4. Semua dosen Fakultas Bisnis yang sudah menjadi penyalur ilmu pengetahuan dan juga pengalaman bagi penulis dari awal hingga akhir studi.
5. Seluruh Management Waroeng Makan SS Kledokan yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
6. Teman-teman seperjuangan skripsi yaitu Thasya, Jean, Betaria, dan Wahyuni.
7. Teman-teman Angkatan 2017 Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat saya Eva, Arnold, Theo dan Rika yang selalu menyemangati saya dalam melakukan semua hal terkait pengerjaan Skripsi penulis.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1). Bapak Dr. Perminas Pengeran, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- (2). Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Wacana.
- (3). Bapak Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
- (4). Untuk kedua orangtua, kakak serta abang penulis yang telah memberikan bantuan dukungan baik material dan moral.
- (5). Seluruh dosen dan karyawan sekretariat Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Wacana yang telah memberikan kesempatan untuk berbagi ilmu pengetahuan.



Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 25 Mei 2021

Penulis,



Fransiska Meilin Kapita

©UKDLM

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Komponen dan Tautan.....	11
1.3    Rumusan Masalah.....	13
1.4    Manfaat Penelitian.....	13
1.5    Tujuan Penelitian.....	14
1.6    Batasan Penelitian.....	15
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1    Landasan Teori.....	16
2.1.1    Harga.....	16

2.1.2	Lokasi.....	24
2.1.3	Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.4	Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	35
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	38
2.4	Kerangka Penelitian.....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1	Data.....	41
3.1.1	Sumber Data.....	41
3.1.2	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.2	Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1	Populasi.....	43
3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.3.1	Variabel Penelitian.....	46
3.3.2	Operasional Variabel.....	46
3.4	Desain Penelitian.....	48
3.5	Metode Analisis Data.....	49
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	49
3.5.2	Uji Validitas.....	49
3.5.3	Uji Reliabilitas.....	49
3.6	Pengujian Hipotesis.....	50
3.6.1	Metode Regresi Linier Berganda.....	50
3.6.2	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	51

3.6.3	Uji F.....	51
3.6.4	Uji t.....	52
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1	Sampel Penelitian.....	53
4.2	Statistic Deskriptif.....	53
4.3	Hasil Instrumen Penelitian.....	57
4.3.1	Uji Validitas.....	57
4.3.2	Uji Reabilitas.....	59
4.4	Uji Hipotesis.....	60
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.4.2	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	62
4.4.3	Uji Signifikan Secara Simultan ( Uji F) .....	62
4.4.4	Hasil Uji Signifikan Secara Parsial ( Uji t) .....	64
4.4.4.1	Uji Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64
4.4.4.2	Uji Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
4.4.4.3	Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	66
4.5	Pembahasan Hasil.....	67
4.5.1	Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
4.5.2	Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
4.5.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70

<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3	Saran.....	73
5.3.1	Bagi Perusahaan.....	73
5.3.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	73
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>

©UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	47
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.9	Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.11	Hasil Uji t.....	64
Tabel 4.12	Hasil Penelitian.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Penelitian.....	40
-------------------------------------	----

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1	Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 1.2	Data Rekap Responden.....	83
Lampiran 1.3	Hasil Olah Data SPSS.....	106
Lampiran 1.4	Kartu Konsultasi.....	118
Lampiran 1.5	Lembar Persetujuan.....	119
Lampiran 1.6	Lembar Revisi Judul.....	120
Lampiran 1.7	Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	121

©UKDW



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WAROENG SS KLEDOKAN  
YOGYAKARTA**

**Fransiska Meilin Kapita**

**11170344**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

*fransiska.meilin@gmail.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng SS Kledokan Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Rumah Makan Waroeng SS Kelodokan Yogyakarta yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik pengumpulan *Purposive Sampling*. Metode penelitian menggunakan Analisis Linier Berganda, Uji R<sup>2</sup>, Uji F Dan Uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

***“THE INFLUENCE OF PRICE PERCEIVED PRICE, LOCATION AND  
SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT WAROENG SS  
KLEDOKAN YOGYAKARTA”***

**FRANSISKA MEILIN KAPITA**

**11170344**

***Department Management Faculty of Business***

***Duta Wacana Christian University***

***fransiska.meilin@gmail.com***

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether the perceived variables of price, location, and service quality have a significant effect on customer satisfaction at Waroeng SS Kledokan Yogyakarta. The sample of this research is 100 consumers who have visited and made purchases at Waroeng SS Kledokan Yogyakarta which was carried out by distributing questionnaires with purposive sampling technique. The research method uses multiple linear analysis, R<sup>2</sup> test, F test and t test. The results of this study indicate that the variable price perception and service quality has a significant effect on customer satisfaction, while the location variable has no significant effect on customer satisfaction.*

***Keywords: Perceived Price , Location, Service Quality, Customer Satisfaction***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Keadaan ekonomi Indonesia serta pengaruh globalisasi yang mengalami perkembangan dengan pesatnya sekarang mempengaruhi perkembangan industri dan berbagai jenis bidang usaha yang ada didalamnya serta membuat dinamisnya transformasi bisnis di era modernisasi. Perkembangan serta perubahan di dunia usaha yang begitu pesat tersebut dikarenakan adanya ide kreatif dan inovatif dari para pelaku usaha dan tidak lepas akan adanya kompetitif berkenaan pemasaran pada operasionalisasi bisnis. Sehingga, terdapat tuntutan bagi pelaku usaha supaya terus melakukan inovasi akan produknya sehingga memiliki kapabilitas bertahan diantara pesaingnya serta menumbuhkan rasa ketertarikan pelanggan. Hal ini juga mendorong pelaku usaha agar mempunyai keunggulan kompetitif supaya menang di tengah ketatnya situasi bisnis yang kompetitif. Hal ini mengindikasikan urgensi akan adanya strategi yang matang pada pemasaran usaha supaya mampu tahan akan situasi bisnis yang semakin kompetitif.

Bisnis kuliner ialah sektor usaha yang berkembang dengan sangat pesatnya. Berkembangnya bisnis di sektor kuliner dipicu karena makanan adalah kebutuhan mendasar bagi seluruh manusia. Di era modern saat ini, pandangan mengenai rumah makan serta restoran yang dulunya hanya menyajikan sejumlah menu makanan serta minuman, kini dikemas dengan modernitas, dimana terdapat sejumlah layanan lain yang hadir. Rumah makan serta restoran memiliki tujuan

lainnya selain memberikan rasa kenyang bagi pengunjungnya, yakni menyajikan pengalaman makan yang menyenangkan, nyaman, serta tenang.

Dalam dunia kuliner, kompetisi antar rumah makan semakin hari semakin sengit. Banyak rumah makan berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Tetapi pada saat yang sama masyarakat akan memilih rumah makan yang memiliki harga terjangkau, lokasi terdekat serta pelayanan yang baik.

Yogyakarta ialah kota yang diketahui oleh publik melalui julukannya, yakni kota pelajar, dan tiap tahunnya mengalami peningkatan penduduk. Oleh sebab itu, jumlah pendatang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang ada salah satunya sektor kuliner. Dari banyaknya rumah makan yang ada di Yogyakarta penulis mengambil salah satu contoh rumah makan dengan makanan khas Indonesia dengan pesatnya perkembangannya yaitu Waroeng SS khususnya di cabang Kledokan.

Waroeng SS berdiri didirikan pada tahun 2002 dengan konsep rumah makan bertenda. Waroeng SS mempunyai keragaman varian sambal sejumlah 28 ragam sambal yang dipersiapkan menjadi pendamping lauk pauk serta nasi yang mempunyai taraf rasa pedas melampaui rerata pada lazimnya. Salah satu cabang yang terkenal di Yogyakarta ialah cabang Kledokan. Waroeng SS cabang Kledokan berlokasi di jalan utama daerah Kledokan dengan letaknya yang strategis serta tak memiliki kesukaran aksesibilitas. Waroeng SS Kledokan selalu

ramai khususnya ketika jam makan siang, makan malam kemudian pada saat hari libur, bahkan terdapat sejumlah pengunjung yang memiliki kerelaan dalam mengikuti antrian panjang untuk bisa makan di rumah makan ini.

Royan (dalam Remiasa & Lukman, 2007) mengemukakan bahwasanya, hadirnya transformasi tersebut memicu akan bergesernya peranan rumah makan serta restoran yang berimplikasi pada munculnya sebuah fenomena sosial serta kultur baru. Rumah makan serta restoran saat ini berperan pula sebagai lokasi berkumpulnya keluarga, lokasi untuk melakukan sosialisasi, lokasi *brainstorming*, lokasi dalam meluaskan *networking* termasuk lokasi atas pelaksanaan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya kebiasaan untuk makan di rumah makan ataupun restoran sudah menjadi bagian pada gaya hidup masyarakat modern sebagai perluasan atas kegunaan inti dari kehadiran restoran ataupun rumah makan. Oleh karena itulah, bisnis di bidang kuliner memiliki peminat yang tinggi. Kemunculan rumah makan dari yang sederhana hingga yang mewah sangat banyak sekali dijumpai di jalanan. Tiap-tiap rumah makan mempunyai keunikannya masing-masing, dimana keunikan tersebut terletak dari hidangan yang disediakan serta suasana makan yang mengasyikan. Bisnis di sektor kuliner telah menjadi sektor bisnis dengan minat yang tinggi dari golongan mahasiswa hingga selebritis sekalipun. Di Yogyakarta sendiri, usaha rumah makan juga berkembang dengan sangat pesatnya. Hal tersebut mampu ditinjau dari adanya penambahan atas jumlah usaha warung makan di Yogyakarta dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.1 Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Daerah Istimewah Yogyakarta**

Elemen	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Jumlah Restoran	600	437	1.163	1.002	1.056
Jumlah Rumah Makan	1.162	1.284	846	1.007	1.037

Sumber : *bappeda.jogjapro.go.id*

Tetap ● Sementara ● Sangat Sementara ●

Meskipun setiap tahunnya ada banyak rumah makan baru bermunculan, tetapi banyak pula rumah makan yang gulung tikar sebab tidak memiliki kapabilitas dalam mempertahankan dirinya di tengah situasi bisnis yang kompetitif. Salah satu persoalan inti yang memicu kerugian pada mayoritas rumah makan ialah minimnya perhatian akan puasnya pelanggan. Dalam era globalisasi saat ini, supaya memperoleh kemenangan di tengah persaingan, perusahaan wajib menyajikan kepuasan kepada para pelanggannya, contohnya melalui pemberian produk dengan kualitas terbaik, pemberian harga yang termurah, penyaluran produk yang jauh lebih cepat sampai ke tangan konsumen serta pemberian layanan yang jauh lebih baik ketimbang para pesaingnya.

Untuk mencari pelanggan dewasa ini bukanlah perkara yang mudah, apalagi seiring dengan semakin meningkatnya persaingan. Selain hal tersebut, selaras terhadap apa yang sudah kita pahami, rasakan, dan lihat bahwasanya sekarang dunia termasuk Indonesia tengah mengalami suatu permasalahan besar yang sangat berdampak terhadap banyak sektor yaitu adanya penyebaran pandemi virus COVID-19. Berdasarkan KOMPAS.com penyebaran virus COVID -19 di Indonesia tertanggal 2 April 2021 mengalami penambahan sejumlah 5.325 orang sehingga kasus COVID-19 di Indonesia berjumlah 1.523.179 orang. Angka ini bisa saja berkurang atau bertambah dengan waktu yang tidak bisa ditentukan. Adanya virus COVID-19 ini membawa banyak sekali dampak pada pelaku dunia usaha termasuk usaha bidang kuliner. Salah satu dampaknya adalah banyak sekali pelaku usaha yang kehilangan pelanggannya. Hal ini bermula terjadi semenjak pemerintah memberikan seruan supaya belajar, bekerja serta beribadah di rumah, yang berimplikasi pada terbatasnya aktivitas masyarakat yang harus dilaksanakan diluar rumah. Kondisi tersebut tentunya berimplikasi dalam usaha disektor *food and beverages*. Sejumlah restoran dan rumah makan yang harus ditutup temporer. Hal inilah yang membuat para pelaku bisnis termasuk usaha bidang kuliner kehilangan pelanggannya. Disisi lain, saat ini terdapat kecenderungan masyarakat dalam penggunaan layanan pesan antar makanan online untuk memenuhi kebutuhan akan konsumsi makanan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, manajemen perusahaan harus melakukan berbagai usaha dengan melaksanakan sejumlah strategi supaya mampu mempertahankan pelanggannya. Kemudian berusaha menyusun strategi untuk

meningkatkan jumlah pelanggan baru dari persaingan yang semakin kompetitif dan permasalahan pandemi.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan jumlah pelanggan yang sudah ada saat ini lalu meningkatkan jumlah pelanggan seiring berjalannya waktu. Hal tersebut mutlak dilaksanakan bagi pihak oleh manajemen perusahaan serta marketer sebab pelanggan adalah harta berharga bagi keberlangsungan usaha. Pembelian, pengkonsumsian, ataupun penggunaan suatu produk dilaksanakan oleh konsumen, dimana sejumlah aktivitas tersebut mendatangkan profitabilitas bagi perusahaan. Sehingga hal tersebut tidak hanya menekankan pada pentingnya profitabilitas, tetapi upaya untuk menghimpun pelanggan serta mengupayakan terjaganya relasi terhadap pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006). Melalui pemahaman atas apa yang dibutuhkan, inginkan, serta yang diminta pelanggan, nantinya akan menjadikan masukan krusial bagi korporasi terhadap perancangan strategi marketing supaya dalam menimbulkan rasa puas terhadap (Kotler dan Armstrong, 2001).

Realitasnya, upaya supaya konsumen bertahan jauh lebih sulit ketimbang penciptaan konsumen baru. Terlebih lagi, pada saat ini terdapat keragaman atas keinginan serta kebutuhan konsumen, merujuk pada selera atau perilaku. Terdapat keperluan korporasi supaya mampu membuat konsumennya bertahan serta tidak beralih pada kompetitornya di tengah upaya dalam menghimpun konsumen baru. Salah satu upaya guna membuat konsumen bertahan serta puas ialah dengan optimalisasi penyajian layanan yang memberikan



kepuasan, penyesuaian atas harga produk dengan rasa puas yang dirasakan konsumen, dan rasa nyaman serta aman dari keberadaan usaha.

Penciptaan serta upaya pertahanan atas kepuasan dan loyalitas konsumen adalah hal yang sukar. Korporasi sangat sukar mempertahankan pelanggannya pada waktu yang lama apabila tidak adanya kepuasan dari pelanggannya. Sejumlah studi memberikan konklusi bahwasanya biaya yang dikeluarkan ketika membuat konsumen bertahan lebih rendah ketimbang menghimpun konsumen baru. Kondisi demikian memacu tingginya animo marketer dalam melakukan peningkatan atas kepuasan konsumennya, dimana proses peningkatan tersebut dilalui melalui penelaahan dengan efektivitas pengimplementasiannya. Pelaksanaan Survei yang ditujukan pada sejumlah korporasi yang termuat pada *fortune* 500 memperlihatkan bahwasanya 71% diantaranya memiliki keyakinan bahwasanya kepuasan pelanggan ialah kesekian hambatan paling besar pada kurun 5 tahun ke depan, tetapi hanya 18% korporasi mempunyai kematangan program guna melakukan monitoring atas puasnya konsumen. Keadaan tersebut lazim terjadi di wilayah Asia, Australia, serta Selandia Baru.

Pelanggan wajib untuk dipuaskan, jika konsumen tidak puas, maka berimplikasi pada beralihnya konsumen pada *competitor*. Semakin tingginya perpindahan konsumen menuju *competitor*, maka berimplikasi pada menurunnya tingkatan penjualan yang mengakibatkan pula menurunnya profitabilitas. Persoalan tersebut memacu akan urgensi mengenai pengukuran terhadap pengaruh tingkat kepuasan pelanggan. Jika kepuasan konsumen tidak terpenuhi,

perusahaan wajib menelaah pemicunya, serta sesegera mungkin melaksanakan pengkoreksian. Kepuasan konsumen tercipta saat kebutuhan serta pengharapannya dipenuhi. Misalnya saja pembeli di sebuah rumah makan mengharapkan adanya pelayanan yang ramah dari pelanggan dan menyajikan makanan masih dalam keadaan segar dan bagus. Jika harapan pembeli tersebut terpenuhi maka pembeli tersebut akan merasa puas.

Terdapat sejumlah aspek yang dapat memberikan pengaruh kepuasan pelanggan di dunia bisnis salah satunya yakni persepsi harga. Harga memainkan peranan yang sangat penting, jikalau terdapat kecocokan konsumen atas persepsi harga yang ada, tentu akan tercipta peningkatan atas tingkatan loyalnya konsumen. Supaya mampu berhasil pada pemasaran produk serta layanan, tiap-tiap pemilik usaha wajib melakukan penetapan atas harganya dengan benar.

Selain persepsi harga, aspek lainnya yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah lokasi. Kotler dan Keller (2009: 96) mendefinisikan lokasi menjadi keseluruhan aspek yang memperlihatkan sejumlah aktivitas korporasi dalam perancangan produk ataupun jasa dengan kemudahan perolehan pada pelanggan yang dituju. Konsiderasi dalam penentuan lokasi memiliki keterkaitan terhadap komitmen jangka panjang pada sejumlah aspek bersifat kapital intensif, sehingga penyediaan jasa wajib melakukan pertimbangan, seleksi, serta pemilihan tempat yang adaptif akan adanya transformasi di berbagai dimensi.

Selain persepsi harga dan lokasi, kualitas pelayanan dipahami pula sebagai inti berhasilnya upaya memberikan kepuasan pada konsumen. Aspek tersebut selaras terhadap pandangan mengenai kualitas pelayanan yang dikemukakan Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan ialah langkah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen beserta kesesuaian dalam pemberiannya guna menyelaraskan pengharapan konsumen. Menurut Mahmoedin (2010) dalam Desikasari (2018), kualitas pelayanan adalah kegiatan tak terlihat serta berlangsung karena terdapatnya interaksi antara konsumen serta karyawan, ataupun “sejumlah penyediaan sesuatu oleh korporasi pada konteks pemberian layanan guna pemecahan persoalan pelanggan”. Bahwasanya baiknya citra kualitas tidak hanya ditinjau melalui pola pandang entitas bisnis, namun juga berlandaskan pola pandang pelanggan (Suwarsito, 2020).

Dengan adanya lokasi dan kualitas pelayanan yang baik serta memperoleh dukungan melalui strategi penetapan harga dengan kapabilitas persaingan lazimnya memberikan pengaruh atas rasa percaya pelanggan serta tingginya rasa puas konsumen. Kepuasan pelanggan ialah suatu indikator berkenaan berhasilnya operasionalisasi usaha, dengan kapabilitas pengukuran berkenaan seberapa baik respon konsumen atas kondisi perusahaan di waktu mendatang dalam pandangan Assauri (2012) dalam Bailia, et al.(2014: 1770). Jikalau kinerja tak sesuai pengharapan, konsumen menjadi tak puas. Kondisi tersebut memberikan pengaruh negatif pada korporasi, yakni berkurangnya konsumen serta memicu ketidaktertarikan konsumen pada penggunaan kembali yang memicu pada penurunan profitabilitas.

Waroeng Spesial Sambal ataupun yang populer sebagai Waroeng SS ialah rumah makan yang berlokasi di Yogyakarta. Waroeng SS menyediakan beraneka ragam makanan yang terdiri atas sejumlah varian lauk serta tersedia pula beranekaragam sambal yang konsumen dapat beli dengan penyesuaian akan level pedas yang dikehendaki. Menu andalan di restoran ini ialah beraneka ragam sambal dari yang level pedas rendah hingga level pedas tertinggi. Waroeng SS ialah usaha waralaba yang telah hadir di sejumlah kota hingga memiliki cabang di Malaysia. Di Yogyakarta, waroeng SS mempunyai 18 cabang yang tersebar di Kabupaten Sleman, Bantul, Gunung Kidul Serta Kota Yogyakarta. Salah satu cabang berlokasi di Kabupaten Sleman ialah Waroeng SS Kledokan.

Berlandaskan uraian persoalan tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan agar melaksanakan studi berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WAROENG SS KLEDOKAN YOGYAKARTA”**.

## **1.2 Komponen dan Tautan**

Studi ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas penelitian terhadap kepuasan pelanggan. Kaitan antara variabel yang dipergunakan pada studi ini dieksplanasikan demikian:

### **1.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *Smartfren* berlandaskan studi Irawati dan Syahrial (2015). Adisaputro (2010) mengemukakan bahwasanya kepuasan pelanggan bergantung dengan kualitas produk serta layanannya. TQM (*total quality management*) ialah pendekatan atas operasionalisasi bisnis secara kontinuitas melakukan reparasi mutu serta upaya korporasi dalam mengolah barang serta layanan guna mencapai taraf rasa puas yang dikehendaki pengguna. Berlandaskan studi Agyapong (2011) dikemukakan bahwasanya kualitas pelayanan memiliki relasi terhadap kepuasan pelanggan. Agyapong mengemukakan bahwasanya kepuasan pelanggan memiliki ketergantungan terhadap upaya perusahaan memberikan tingginya mutu pelayanan secara konsisten.

### **1.2.2. Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Harga**

Apabila meninjau pada pandangan konsumen, lazim mempergunakan indikator nilai jikalau harga tersebut dikorelasikan terhadap kebermanfaatan atas produk maupun layanan. Sehingga mampu ditarik konklusi bahwasanya pada tingkatan harga tertentu, jikalau terdapat peningkatan atas kebermanfaatan sehingga terdapat peningkatan pada nilai. Berlandaskan studi Kadhim, F. A. et

al. (2016) memperlihatkan output positif antara harga serta kepuasan pelanggan. Alfansi (2013) mengeksplanasikan bahwasanya harga mampu ditelaah pada sudut pandang penjual serta pembeli. Berlandaskan pandangan tersebut mampu ditarik konklusi bahwasanya harga mampu memberikan pengaruh atas kepuasan pelanggan, dimana harga terendah dijadikan pemicu atas peningkatan penjualan serta peninjauan besaran jumlah pembelian, jikalau jumlah pembeli mengalami peningkatan yang signifikan, hal tersebut mengindikasikan puasnya konsumen atas ketetapan harga yang diterapkan di rumah makan tersebut.

### **1.2.3 Hubungan Lokasi Dengan Kepuasan Pelanggan**

Lokasi adalah faktor terpenting terhadap suksesnya operasionalisasi bisnis. Fleksibelnya lokasi dijadikan tolak ukur atas kapabilitas bisnis dalam merespon kondisi ekonomi di sekitarnya. Tjiptono dan Chandra (2011) mengemukakan bahwasanya lokasi fisik membutuhkan konsiderasi mendalam atas sejumlah faktor, yang tersusun atas akses, visibilitas, lalu – lintas, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah. Upaya yang mampu diimplementasikan guna memberikan kepuasan pada konsumen adalah dengan memprioritaskan lokasi. Langkah korporasi supaya pelanggan merasakan kepuasan dengan keberadaan usaha ialah dengan ketepatan pemilihan pada lokasi yang strategis sehingga mampu memberikan penjaminan atas keamanan serta kemudahan aksesibilitas. Kondisi demikian selaras terhadap output studi Rido Setiawan, Kosasih & Ajat Sudrajat (2019) yang mengemukakan bahwasanya variabel lokasi cenderung mendominasi pada pemberian pengaruh atas rasa puas konsumen

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng SS Kledokan di Yogyakarta?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng SS Kledokan di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng SS Kledokan di Yogyakarta?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Riset diekspektasikan mampu mendatangkan kegunaan bagi pihak yang dituju yakni:

1. Manfaat untuk Penulis, temuan riset ini ialah tambahan wawasan yang sbenar-benar bernilai karena mampu menyandingkan diantara perolehan wawasan ketika mengenyam pendidikan tinggi serta buku literatur dengan realitasnya, secara khusus berkenaan persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Manfaat untuk Perusahaan, temuan riset ini mampu dijadikan landasan konsiderasi seta pedoman terhadap operasionalisasi usaha sehingga memiliki pemahaman yang mendalam atas apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumennya, khususnya berkenaan terhadap Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan sehingga tercapainya rasa puas yang berimplikasi pada meningkatnya profitabilitas. Selain itu juga bisa dijadikan sebagai landasan konsiderasi pada penentuan kebijakan korporasi yang secara khusus berkenaan

terhadap penetapan strategi *marketing* dengan orientasi pada kepuasan konsumen.

2. Manfaat untuk Akademik, Penelitian memiliki kebermanfaatan yang ditujukan pada mahasiswa atau kalangan akademisi lainnya yang hendak melaksanakan studi serupa. Penelitian diekspektasikan mampu dijadikan referensi pendukung studi berikutnya.
3. Manfaat bagi masyarakat umum, hasil penelitian mampu dijadikan sebagai media pengetahuan serta informasi bagi masyarakat guna penyelesaian persoalan yang berkenaan terhadap puasanya konsumennya.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Penulis hendak mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS di Yogyakarta?
2. Penulis hendak mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS di Yogyakarta?
3. Penulis hendak mengetahui apakah kualitas layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS di Yogyakarta?



## 1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi supaya bahasan sangat spesifik, sehingga penentuannya berlandaskan sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian dilakukan Waroeng SS Kledokan Yogyakarta
2. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari 2021 – April 2021
3. Objek Penelitian adalah Responden (orang) yang pernah menikmati makanan di waroeng SS Kledokan Yogyakarta.

### 4. Profil Responden

Jenis Kelamin	: Laki- laki dan Perempuan
Tingkat Pendidikan	: SMA/SMK,D3/D4,Sarjana, Pascasarjana.
Pekerjaan	:Pelajar/Mahasiswa/i, Wiraswasta dan Lainnya
Daerah Asal	: Responden dari seluruh Indonesia yang pernah berkunjung ke waroeng SS Kledokan Yogyakarta.
Usia	:17 – 25, 26-34, 35-43, > 43 Tahun

### 5. Variabel Penelitian

Studi berfokus pada Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan riset yang dilakukan tentang pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng SS Kledokan Yogyakarta, dari 100 orang responden yang melakukan pengisian kuesioner riset mampu ditarik konklusi demikian :

1. Kesimpulan atas data yang sudah dilakukan pengolahan dari 100 responden pengunjung Waroeng SS Yogyakarta, dapat diketahui mayoritas pelanggan yang berkunjung ke Waroeng SS Kledokan Yogyakarta didominasi wanita, dengan rentang usia terbanyak  $\geq 17 - 25$  tahun, yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa/i, serta tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK yang memiliki penghasilan perbulannya senilai Rp.  $\geq 1$  juta- Rp.2 juta.
2. Variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas kepuasan pelanggan di Waroeng SS Kledokan Yogyakarta. Hal tersebut dilandasi temuan analisa uji t pada regresi linear berganda yang memperlihatkan besaran signifikansi (Sig.) yakni senilai  $0,324 > 0,05$ .
- 3 Variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan atas kepuasan pelanggan di Waroeng SS Kledokan Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan melalui besaran signifikansi (Sig.) pada analisa uji t yakni senilai  $0,000 < 0,05$ .

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Pelaksanaan riset hanya berada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya, dimana respondennya berjumlah 100 pelanggan Waroeng SS Kledokan Yogyakarta. Yang memicu keseluruhan responden hanya bertempat tinggal di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Dalam penelitian ini peneliti hanya memberikan fokusnya bagi variabel persepsi harga, lokasi serta kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel tersebut hanyalah sebagian kecil yang memberikan pengaruh bagi kepuasan pelanggan, yang mana realitasnya terdapat lebih banyak lagi variabel lainnya dengan kapabilitas memberikan peningkatan bagi kepuasan pelanggan
3. Pelaksanaan pengumpulan data pada riset dilaksanakan dengan pendistribusian kusioner mempergunakan skala likert dengan skala penilaian 1 hingga 5 yang memuat skala penilaian 3 (netral).

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Bagi Perusahaan**

Berlandaskan temuan riset yang dilaksanakan, nilai koefisien regresi X1 (persepsi harga) dan X3 (kualitas pelayanan) memiliki hasil yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak Waroeng SS Kledokan Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen dan memuaskan pelanggan dengan cara mempertahankan penawaran harga dan mutu layanan yang sudah tersedia.

#### **5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti berikutnya yang berkeinginan melaksanakan riset serupa terhadap riset ini diekspektasikan menambahkan variabel lainnya yang relevan terhadap kepuasan pelanggan, supaya mampu memperoleh representasi yang meluas serta wawasan terkini berkenaan persoalan yang ditelaah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisapotro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- Adi, Albertus Ferry Rostya.(2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)*.Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis,Universitas Diponegoro Semarang.
- Agyapong G. K. Q. (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility. *International Journal of Business and Management*, Vol 6 No 5: Hal 203-210.
- Alfansi, L. (2013). *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ahror, Ubaidillah Al & Hendri Soekotjo. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6 Nomor 3.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*.Jakarta:
- Bailia, J. F. T., A. S. Soegoto dan S. S. R loindong. (2014). Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung- Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 2, Nomor 3: Hal 1768-1780.

- Cocrill, A. & Goode,MM. (2010). Persepsi Penurunan harga dan Harga dalam DVD Marke. *Jurnal Manajemen Produk dan Merek*.
- Desikasari. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen pada Makyung Martabak Cafe Medan. *Skripsi Dipublikasikan*, 56.
- Firdiyansyah, Indra. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, Vol. 1 No. 1.
- Faizah, Nadia Rizqiyatul. , Sri Suryoko & Saryadi.(2013). Pengaruh Harga,Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-8.
- Fawzeyya, Nuril. (2017). *Pengaruh Harga,Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing, Edisi Baru*. Yogyakarta: Penerbit MedPress
- Husein, Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawati., & H. Syarhial. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol 1, No 2: Hal 2407-2648.

- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Kedelapan*. Jilid 1. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Kotler, p., Armstrong. ( 2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P ., & Keller, K. L. ( 2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. ( 1994). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalliando.
- Khadim, F. A., T. F. Abdullah, dan M. F. Abdullah. (2016). Effect Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research*, Vol 2, No 2: Hal 352-356.
- Kristianti, Tina & Alimuddin Rizzal Rivai. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Thesis Dipublikasikan*. Universitas Stikubank Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. ( 2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lembang, D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi Diponegoro). *Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Malau, Harman. ( 2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, Cetakan Kedua*. Bandung: Alfabeta.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1988). “ SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception on service quality”. *Journal of Retailing*. 64, Spring, pp.12-40.

Remiasa dan Lukman. ( 2017). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol 3 No 2. Universitas Petra Surabaya.

Sasono. (2013). Kepuasan Pelanggan: Petunjuk Penting untuk Membina Relasi. *Value Added: Majalan Ekonomi dan Bisnis*, 16.

Sari, Ratna Dewi Kartika dan Astuti, Sri Rahayu Tri. ( 2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Suwarsito, S., & Aliyo, S. ( 2020). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*. Vol 3, Nomor 1: Hal 27-35.



Setiawan, Rido., Kosasih., Ajat Sudrajat. ( 2019). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Cafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol 24 No 2.

Tjiptono, Fandy. ( 2005). *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, F.,& Chandra, G. ( 2011). *Pemasaran Strategik, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi offset.

Zimmerer, T. W, dan Scarborough, N. M. (2009). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Prentice Hall.

©UKDW