

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA KEIBAR CIPUTAT)**

Santi Rimadidas.S.P.,M.Si

Muhamad Adharihsan Rachman.SE

ABSTRACT

This research was intended to get data and information required as material input in the preparation of a scientific work, to obtained a clarification on the influence of the quality of services and perceived price fairness to customer satisfaction .In this study focused only on the quality of service and perceived price fairness of keibar to customer satisfaction .

Writer take an object research keibar because keibar as a newcomer founded in 2013 but capable of producing earnings and profit hundreds of millions of dollars per month .

The purpose of this research in general is to find and analyze whether there is a positive influence between tangible , reliability , responsiveness , assurance , empathy and perceived price fairness with customer satisfaction Keibar .

From the results of this study indicate that the perceived price fairness, Tangibles, Responsiveness and Assurance has a positive impact on consumer satisfaction, while Reliability and Emphaty not have a positive impact on consumer satisfaction.

Keyword : Price Fairness, Service Quality, Customer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Demi mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi perusahaan untuk membangun kepuasan konsumen seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk makanan. Kepuasan pelanggan menjadi sebuah parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Keibar adalah kafetaria yang mengenalkan jenis makanan tersebut kepada masyarakat dengan dilengkapi penawaran lain.

Menu andalan Keibar ada beberapa yang menjadi unggulan dan berbeda dengan roti bakar lainnya yaitu Roti Bakar *Toblerone* Keju Oreo Almond, Mamidas Goreng Gila Telur *Smokedbeef*, dan untuk minuman ada *Iced Greentea Latte*.

Berdasar pada uraian diatas, penulis mengangkat judul “Pengaruh *Perceived Price Fairness* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen “ (Analisis pada Keibar Ciputat).

1.2 Masalah Penelitian

1.2.1 Perumusan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh hasil pengujian secara empiris untuk melihat sejauh mana *perceived price fairness* dan kualitas pelayanan yang terdiri dari (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana Keibar pasti memiliki strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen yang melakukan pembelian tersebut diharapkan menjadi puas. Dengan itu diharapkan diantara strategi tersebut mampu untuk mencapai tujuan yaitu kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan latar belakang diatas, dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Keibar?
2. Apakah *tangible* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Keibar?
3. Apakah *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Keibar?
4. Apakah *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Keibar?
5. Apakah *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Keibar?
6. Apakah *emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Keibar?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi ruang lingkupnya sebagai berikut:

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan masukan dalam penyusunan suatu karya ilmiah sehingga diperoleh suatu kejelasan tentang pengaruh *perceived price fairness* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam kajian ini difokuskan kajiannya hanya pada *perceived price fairness* dan kualitas pelayanan dari Keibar Ciputat terhadap kepuasan konsumen.

Alasan penulis mengambil objek penelitian Keibar karena Keibar yang sebagai pendatang baru dan didirikan pada tahun 2013 namun mampu menghasilkan omzet ratusan juta rupiah per bulan.

Responden pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah makan di Keibar Ciputat minimal dalam sebulan terakhir dan minimal berusia 15 tahun karena Keibar sendiri memiliki target pasar anak muda. Peneliti memilih pengunjung tersebut sebagai responden karena pengunjung tersebut sudah merasakan produk dan pelayanan yang ditawarkan Keibar sehingga responden dapat memberikan penilaian. Pengumpulan data dilakukan selama periode bulan September sampai dengan bulan Oktober 2015.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk menjawab pertanyaan dari perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hal berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived price fairness* terhadap kepuasan konsumen Keibar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *Tangible* dengan Kepuasan konsumen Keibar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen Keibar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Keibar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen Keibar.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *emphaty* terhadap kepuasan konsumen Keibar.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Sebagai ujung tombak kegiatan bisnis suatu perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting. Menurut *American Marketing Association* (AMA.2007), “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan baik tujuan individu maupun tujuan organisasi”.

2.2 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012) perilaku konsumen merupakan mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Gronos dalam Faizah, Suryoko, & Saryadi, (2013) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

2.4 Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012).

2.5 *Perceived Price Fairness*

Herrmann et al (2007) mengatakan dalam penelitiannya bahwa bahwa konsumen cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dan harapan mereka tentang capaian produk yang ingin dibeli. Karenanya, harga jual mungkin dibandingkan dengan suatu pengalaman sebelum dari pembeli atau suatu harapan yang adil.

2.6 Kepuasan Konsumen

Swan, Trawick & Carroll dalam Tjiptono & Chandra (2011) mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relatif bagus atau buruk, produk cocok atau tidak cocok digunakan. Dimensi lain kepuasan mencakup perasaan terhadap produk.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yg diharapkan konsumen dengan maksimal. Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan

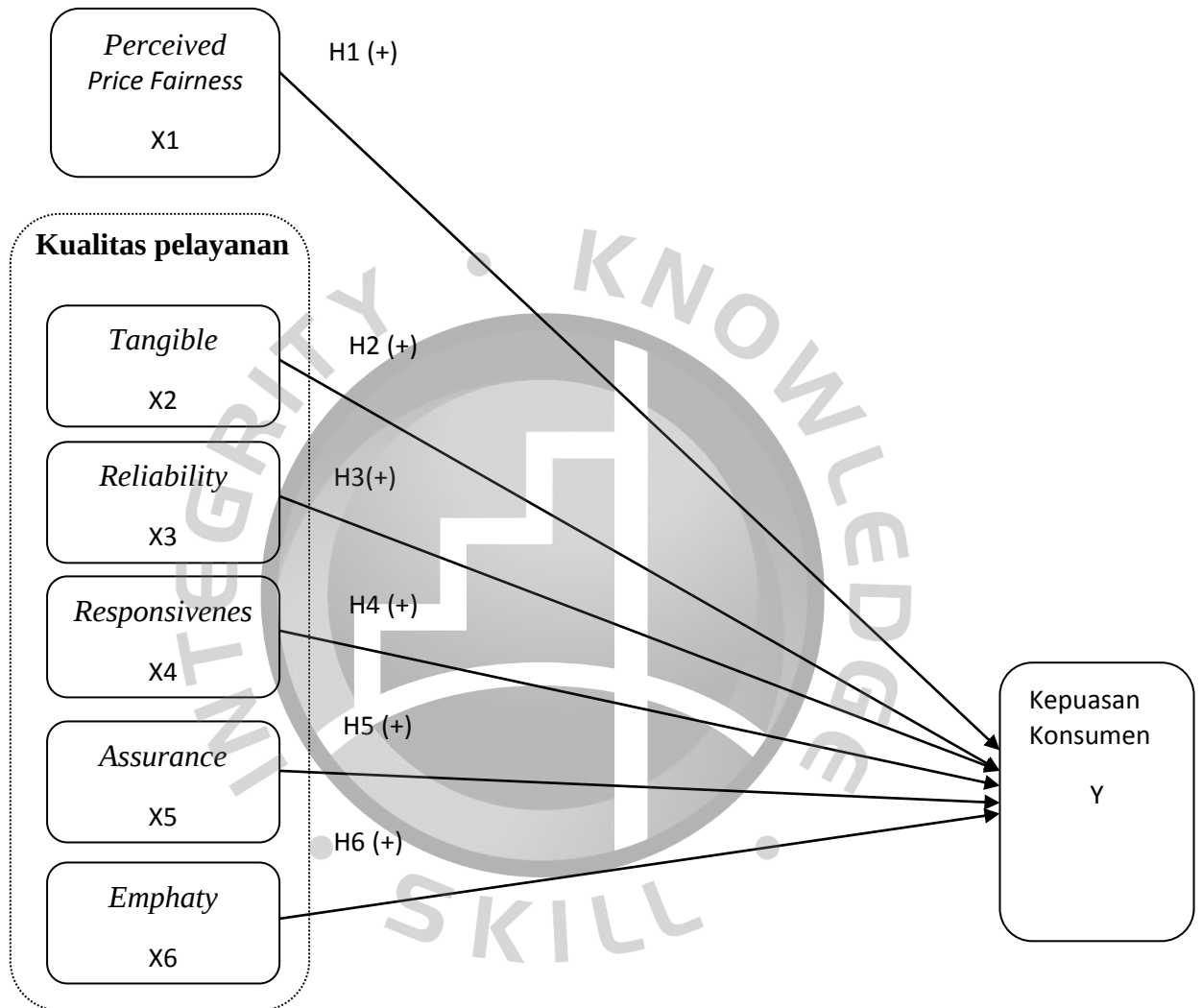
2.7.2 Hubungan antara *price fairness* dengan kepuasan konsumen

Antara harga dan kepuasan menunjukkan bahwa tingkat dari kepuasan tergantung pada faktor kualitas jasa, mutu, produk, harga, situasi, dan faktor pribadi (Bei & Chiao, 2001). Dalam penelitian sebelumnya mengenai marketing dan psikologi menunjukkan bahwa *perceived price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Herrmann et al, (2007).



2.8 Rerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran



Sumber: Diadopsi dari Bei & Chiao (2001)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Dimana penelitian ini berhubungan dengan pertanyaan hipotesis dan menemukan hubungan antar variabel yang berbeda dengan mempertanyakan bentuk distribusi dan ekstensi suatu variable.

Desain penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional*, yaitu desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2010), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja.

3.2. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Malhotra, 2010). Untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan konsumen yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan skala *Likert 7* tingkat.

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh pihak lain dari berbagai sumber seperti buku-buku acuan atau penunjang, media internet, website, serta jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang signifikan dengan topik penelitian (Malhotra, 2010).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Jakarta dan Tangerang yang dating ke Keibar dan sudah merasakan produk yang dijual di Keibar Ciputat.

3.3.2.1. Ukuran Sampel

Hair et.al (2006) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 31, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah sampel = 5 x indikator variabel

= 5 x 31 indikator variabel

= 155 sampel

Responden pada penelitian ini difokuskan pada pengunjung yang makan di Keibar.

3.3.2.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penulisan skripsi ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *sampling*

Bab IV **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Keibar

Kedai Roti Bakar atau disingkat Keibar adalah cafeteria yang menyajikan makanan kecil dengan berbagai variasi yang berbeda dengan pesaing lainnya. Saat ini Keibar sudah memiliki 3 cabang, cabang pertama berada di pamulang, cabang kedua berada di ciputat dan yang akan buka yaitu cabang ketiga di cibubur.

Sumber : Hasil wawancara dengan Vabel Primadana Putra (*owner* Keibar)

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Profil Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Dari hasil pengolahan kuesioner, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebesar 61% sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 39%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria.

4.2.1.2 Pekerjaan Responden

Dari hasil pengolahan kuisinoner dapat diketahui konsumen terbanyak yang datang ke Keibar yaitu pelajar sebesar 44% diikuti oleh pegawai swasta sebesar 35% dan wirausaha sebesar 19%.

4.2.1.3 Umur Responden

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 26 – 30 tahun karena memiliki persentase terbesar yaitu sebesar 48%, sedangkan responden yang berusia 15-20 tahun berjumlah terendah yaitu sebesar 6%..

4.2.1.4 Domisili Responden

Dari gambar diatas dapat dilihat responden berasal dari Tangerang dan Jakarta. Tangerang memiliki persentase terbanyak sebesar 68% dan Jakarta sebesar 32%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas rsponden berasal dari Tangerang.

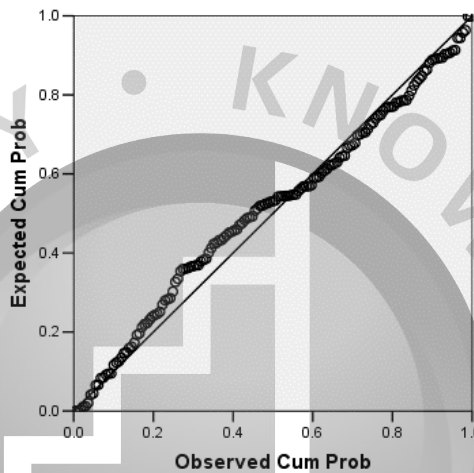
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Gambar 4.5. Pengujian Normalitas *P-Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Sumber : Data kuisisioner diolah

4.5.2 Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.5 Multikoleniaritas dengan *Collinearity Statistic*

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Price Fairness	.558	1.794
	Tangibles	.618	1.618
	Reliability	.362	2.761
	Responsiveness	.317	3.153
	Assurance	.397	2.516
	Emphaty	.442	2.260

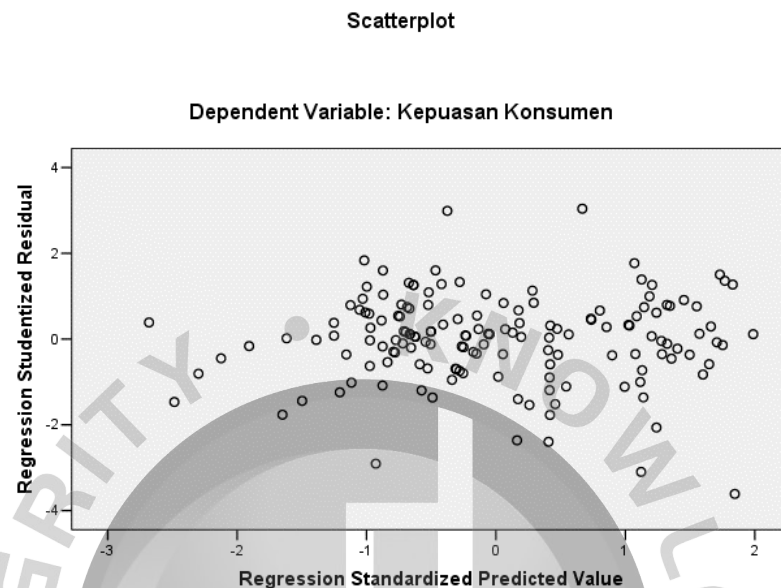
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data kuisisioner diolah

Berdasarkan Tabel 4.5. tersebut dapat dilihat bahwa variabel *perceived price fairness*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* semuanya memiliki nilai VIF dibawah 10.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.6. Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Data kuisisioner diolah

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sehingga model regresi tersebut layak untuk digunakan.

4.6 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.6. *Model Summary*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.670	.68138

a. Predictors: (Constant), Emphaty , Tangibles, Price Fairness, Reliability , Assurance, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data kuisisioner diolah

Nilai *R-Square* sebesar 68 % artinya *perceived price fairness*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dapat menjelaskan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen sebesar 68 %, sedangkan sisanya 32 % dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji t

Tabel 4.7. *Coefficients*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.392	.294		-1.333	.184
	Price Fairness	.148	.061	.151	2.434	.016
	Tangibles	.120	.057	.124	2.107	.037
	Reliability	.060	.086	.053	.694	.489
	Responsiveness	.311	.085	.300	3.654	.000
	Assurance	.371	.082	.332	4.523	.000
	Emphaty	.059	.086	.048	.683	.495

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data kuisioner diolah

4.7.2 Model persamaan Regresi

Persamaan regresinya adalah :

$$Y = - 0,392 + 0,148 PP + 0,120 TAN + 0,060 REL + 0,311 RES + 0,371 AS + 0,059 EMP + 0,05$$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen

PP = *Perceived Price fairness*

TAN = *Tangible*

REL = *Reliability*

RES = *Responsiveness*

AS = *Assurance*

EMP = *Emphaty*

e = *Standard Error*

4.9 Implikasi manajerial

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived price fairness*, *Tangibles*, *Responsiveness*, dan *Assurance* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan *Reliability* dan *Emphaty* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka sebaiknya Keibar Ciputat meningkatkan kinerjanya dan lebih menitik beratkan pada *Perceived Price Fairness*, *Tangible*, *Responsiveness*, dan *Assurance* dimana variable –

variable tersebut sudah terbukti menjadi faktor penting dalam upaya memuaskan konsumen. Sedangkan dalam hal *Reliability* dan *Emphaty* meskipun tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen namun Keibar Ciputat sebaiknya tetap memperhatikan variabel yang satu ini dalam rangka untuk peningkatan kinerja dari Keibar Ciputat, sehingga akan membuat Keibar Ciputat terlihat semakin baik di mata konsumen.

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis uji t pada variable *Perceived Price Fairnesst* dan Kualitas Pelayanan (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*) terhadap kepuasan konsumen pada Keibar Ciputat maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Keibar
2. *Tangibel* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Keibar
3. *Reliability* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Keibar
4. *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Keibar
5. *Assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Keibar
6. *Emphaty* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Keibar

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan saran antara lain:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menyarankan agar Keibar Ciputat memperhatikan faktor-faktor apa saja yang terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen dan melakukan upaya peningkatan kinerja karena ekspektasi atau harapan konsumen terhadap kepuasan akan terus berubah seiring berubahnya gaya hidup yang ada sekarang, maka Keibar Ciputat disarankan untuk terus mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang ada.
2. Faktor – faktor atau variable yang terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Keibar :

- a. *Price fairness* : Saat ini harga yang diberikan Keibar lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang berada di dekat Keibar yaitu Roti bakar 88. Peneliti menyarankan Keibar tetap mempertahankan harga saat ini.
 - b. *Tangible* : Terus berinovasi untuk menciptakan ruang yang nyaman dan terlihat menarik agar konsumen tidak bosan dengan suasana ruang makan Keibar.
 - c. *Responsiveness* : Perlu ada karyawan yang *standby* untuk *membbackup* karyawan lain yang sedang menginput pesanan. Sehingga konsumen tidak kesulitan untuk melakukan pemesanan ulang.
 - d. *Assurance* : Untuk meningkatkan kepuasan konsumennya Keibar perlu meningkatkan *product knowledge* pada karyawannya. Karena jawaban beberapa karyawan masih kurang sesuai dengan apa yang diterima konsumen Keibar.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan *variable* penelitian yang belum ada pada penelitian ini, misalnya seperti variabel kualitas produk

DAFTAR PUSTAKA

- Adi,R.P. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Keawajaran Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, Management Analysis Journal,Universitas Negeri Semarang.
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. Journal of Marketing, volume 73. American Marketing Association.
- Bei. L & Chiao Y.C .(2001). *An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product,Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty*. Journal of consumer satisfaction,dissatisfaction and complaining behavior, volume 14.
- Erfiana,Widya.I. Sucipto. & Ikasari. D.M. (2014). *Service Quality Analysis for Customer Satisfaction in Japanese Restaurant Shaboten Shokudo Malang*. Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP – Univ. Brawijaya.
- Faizah N.R, Suryoko S, & Saryadi. (2013). *Pengaruh harga,kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran o-mamamia steak and ice cream cabang Jati Semarang*. Dipenogoro journal of social and politic.
- Ghozali I. (2013). *aplikasi analisis multivariate dengan program* edisi 7, badan penerbit universitas dipenogoro
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L.Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey : Prentice Hall.
- Herrmann A, Xia. L, Monroe K.B, & Huber F. (2007). *The influence of price fairness on customer satisfaction : an empirical test in the context of automobile purchases*. Journal of product & brand management volume 16.
- Jiang L & Sun.H. (2014). *Understanding perceived price fairness in online shopping*. thirty fifty international conference on information system,Clemson university, Auckland.
- Kotler P & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* 14th edition. Pearson Education.
- Kotler, P. ,& Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, 14th ed. Harlow : Pearson Education.
- Lupiyoadi R. (2013). *Manajemen Pemasaran berbasis Kompetensi*. edisi 3. Salemba empat
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research*, 11th ed. New Jersey : Pearson Education.

- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. & Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, vol 67.
- Rahman A, Kalam.A, Rahman. M, & Abdullah M.D. (2012). *The influence of service quality and price on customer satisfaction an empirical study on restaurant services in Khuln division*. *Research journal of finance and accounting* vol 3 no.4.
- Syamsi. (2008). *Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada siswa bimbingan dan konsultasi belajar AL-QOLAM Bandar Lampung*. *Jurnal ekonomi dan pendidikan* volume 5 nomor 1.
- Tjiptono F & Chandra G. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction* edisi 3. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono F, Chandra G, & Adriana D. (2008). *Pemasaran srategik*. Andi, Yogyakarta.
- Widjoyo I, Rumambi L.J & Kunto. Y.S. (2013). *Analisa kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drivethru Mc Donald's basuki rahmat Surabaya*. *Jurnal manajemen pemasaran* volume 1. program management pemasaran universitas Kristen Petra.
- Winarta,R.C & Kunto.Y.S (2013). *pengaruh kualitas layanan rumah makan bromo asri terhadap kepuasan*. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-10 1. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra