
Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Price Fairness* dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung

Ni Putu Murtini

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Program Studi Manajemen, Universitas Hindu Indonesia.
e-mail: murtinimunggu@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how service quality, price and sales promotion affect customer satisfaction at The Beach Restaurant in Badung Regency. This research was conducted at The Beach Restaurant, Badung Regency on Jalan Camplung Tanduk No. 66 Seminyak, Bali. The population in this study are all consumers who come to The Beach Restaurant to shop. Population, one invoice is assumed to be the same as one consumer who comes to shop at The Beach Restaurant in Badung Regency, it is concluded that the total population is 9,235 people. The sample for this study was 99 out of 9,235 consumers at The Beach Restaurant in Badung Regency. The Slovin formula is used as an example of a calculation method. Based on the results of these calculations, the number of samples determined in this study is rounded up to 99 consumers at The Beach Restaurant. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis where service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price fairness has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Service quality, price fairness and promotions simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Price Fairness, Promotion, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga dan promosi penjualan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung. Penelitian ini dilakukan di *The Beach Restaurant* Kabupaten Badung di Jalan Camplung Tanduk No. 66 Seminyak, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke *The Beach Restaurant* untuk berbelanja. Populasi, satu invoice diasumsikan sama dengan satu konsumen yang datang berbelanja di *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung, maka disimpulkan bahwa jumlah populasi adalah 9.235 orang. Sampel penelitian ini adalah 99 dari 9.235 konsumen pada *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung. Rumus Slovin digunakan sebagai contoh metode perhitungan. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 99 orang konsumen di *The Beach Restaurant*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, *price fairness* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Price Fairness, Promosi, Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Pulau Bali merupakan salah satu pulau kecil di perairan Indonesia yang mungkin memiliki dampak yang sangat besar bagi dunia pariwisata Indonesia. Daya tarik pulau Bali yang membedakannya dengan daerah lain di Indonesia antara lain adalah keindahan alam, budaya dan kuliner khas yang banyak terdapat di pulau Bali. Di zaman modern ini banyak bermunculan bisnis-bisnis baru di Bali, terutama pertumbuhan hotel yang sangat pesat, yang tentunya akan menimbulkan persaingan. Bali adalah rumah bagi banyak hotel lokal dan internasional, yang mengharuskan manajemen hotel bersedia bersaing dengan hotel lain (Karina, 2019:25).

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang cukup dikenal masyarakat, bersama dengan fasilitas akomodasi komersial lainnya. Hotel memiliki beberapa departemen termasuk departemen makanan dan minuman, yang sangat penting dalam sebuah hotel. Karena sebuah produk ditujukan untuk layanan makanan dan minuman dan kebutuhan terkait lainnya dari tamu yang menginap di hotel, menyajikan makanan dan minuman (Burkat, 2011:53). Restoran adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi para tamu sebagai kebutuhan pokok untuk makan dan minum setelah menyelesaikan suatu kegiatan untuk memulihkan kondisi yang melemah. Bahkan beberapa restoran di Bali memiliki tempat-tempat yang menarik bagi para pelanggannya. enjoy.. Persaingan antar restoran di Bali sangat banyak, masing-masing restoran memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan restoran itu sendiri (Gyatri, 2012:40) .

Perusahaan membutuhkan izin dari pihak terkait agar tidak ada masalah dan kendala dalam pengoperasiannya. Badan usaha wajib membuka restoran. Jika sudah memiliki badan usaha, langkah selanjutnya adalah mengurus perizinan. Proses perizinan untuk mendirikan restoran meliputi kenyamanan, keamanan, dan legalitas yang dijamin oleh negara. Izin khusus yang diperlukan adalah TDUP (Tanda Daftar Usaha Pariwisata). Menurut Ambasari (2012:2) TDUP adalah tanda daftar yang wajib dimiliki oleh berbagai perusahaan pariwisata. Misalnya jasa perjalanan wisata, jasa akomodasi, jasa makanan dan minuman, jasa pemandu wisata, penyelenggaraan pertemuan dan masih banyak lagi bisnis lainnya.

Perizinan TDUP (Tanda Daftar Usaha Pariwisata) sebagai izin usaha yang tujuannya lebih rinci dalam Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Usaha Pariwisata. Pasal 2 yaitu: (1) Tujuan pendaftaran perusahaan pariwisata adalah untuk menjamin kepastian hukum bagi pelaku usaha di bidang industri pariwisata. (2) Menyediakan sumber informasi bagi semua pihak yang tertarik dengan mata pelajaran yang tercantum dalam daftar perusahaan wisata. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Setiap restoran

harus menyusun strategi tersendiri dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Perusahaan yang menyadari kondisi persaingan yang semakin ketat harus mampu menembus dan menaklukkan pasar di industri perhotelan. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif yang berfokus pada kepuasan konsumen. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar yang baik untuk pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi bisnis (Fandy, 2008: 24). Kepuasan pelanggan di restoran bukanlah hal yang mudah. Menurut Lupyoad (2008:77) dalam menentukan faktor kepuasan yang harus diperhatikan perusahaan, termasuk kualitas layanan.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Prasetyo, 2012:72). Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan pelanggan, tetapi jika diterima kurang dari yang diharapkan maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator penting yang harus dipenuhi untuk mencapai kepuasan konsumen. Indikator ini cocok untuk mengukur kualitas pelayanan. Berikut indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:282), bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan kemampuan untuk memahami pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Purwasih (2016) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Price Fairness (kewajaran harga) merupakan bagian penting dari produk karena mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan keuntungan restoran. Menurut Xia (2004:11) Kewajaran harga adalah penilaian konsumen dan perasaan terkait tentang apakah harga penjual berbeda dari harga yang dapat diterima pihak lawan. Kewajaran harga juga merupakan kewajiban konsumen untuk membeli, sehingga pertimbangan khusus harus diambil ketika menentukan harga. Jika kewajaran harga tidak sesuai dengan kualitas maka konsumen akan pergi dan mencari produk yang sejenis, sebaliknya jika kewajaran harga terlalu murah maka konsumen cenderung akan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Pada akhirnya, dua kesalahan dalam keadilan harga produk di atas mengakibatkan kerugian bagi restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi kewajaran harga menurut Ahmat (2010:4), yaitu: Pengalaman perawatan, informasi harga, ekspektasi harga, informasi harga. Faktor ini merupakan ukuran yang memungkinkan restoran menentukan kewajaran harga, sehingga konsumen yang datang ke restoran merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian Sulistyio (2013) yang menemukan bahwa price fairness terkadang memiliki implikasi yang signifikan bagi konsumen.

Promosi merupakan salah satu cara untuk memasarkan atau menarik konsumen untuk berkunjung ke suatu restoran. Ada berbagai cara untuk mengiklankan makanan dan minuman di

sebuah restoran, baik melalui media cetak maupun digital. Menurut Tjipton (2008:219) Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran dan produknya serta mengingatkan mereka bahwa mereka siap untuk menerima, membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk terus berbelanja di restoran yang spesialisasinya mudah diingat (Asri, 2003:360). Penawaran yang baik dan menarik merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat berkunjung ke restoran. Hal ini sejalan dengan penelitian Sutrayan (2019) yang menemukan bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

The Beach Restaurant adalah restoran di Kabupaten Badung yang terletak di Jalan Camplung Tanduk No 66 Seminyak, Bali. *The Beach Restaurant* merupakan salah satu restoran di kawasan hotel *Blu Zea Resort by Double Six* yang mengadopsi konsep pantai, dimana seluruh area restoran didesain menyerupai pantai pada umumnya, sehingga memudahkan para tamu untuk menikmati suasana pantai. *The Beach Restaurant* menawarkan pilihan makanan dan minuman dengan cita rasa lokal dan internasional. *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung merupakan spesialis restoran yang menyajikan masakan barat (*western food*) dan juga menawarkan pilihan masakan Asia. Makanan barat (*western food*) merupakan menu yang berasal dari Eropa dan negara Barat lainnya, sedangkan makanan Asia dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan adat dan budaya masing-masing negara (David, 2019:22). *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung banyak diminati dikalangan wisatawan mancanegara sedangkan pelanggan *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung sebagian besar adalah wisatawan dari Australia, dan ada juga beberapa negara lain seperti; Korea Selatan, India, Spanyol, Italia, Amerika, dan India. *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung sangat mementingkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Beberapa karyawan kurang mahir dalam menerima dan mengantarkan pesanan pelanggan sehingga membuat pelayanan pelanggan menjadi sulit. Beberapa karyawan *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung juga lebih mengistimewakan konsumen asing dari pada konsumen lokal. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa beberapa aspek penting belum terlaksana secara maksimal seperti dari segi penampilan pramusaji tidak memperhatikan standar penampilan yang telah ditetapkan dan tanggung jawab pramusaji saat melayani konsumen tidak sesuai dengan SOP. Informasi di atas menunjukkan bahwa volume penjualan tidak stabil sepanjang tahun karena berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, harga dan promosi. Berdasarkan latar belakang di atas,

penulis dalam penelitian ini memilih judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Price Fairness*, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *The Beach Restaurant* Di Kabupaten Badung.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *The Beach Restaurant* Kabupaten Badung di Jalan Camplung Tanduk No. dilakukan 66 Seminyak, Bali. Orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke *The Beach Restaurant* untuk berbelanja. Populasi dari penelitian ini adalah satu invoice diasumsikan sama dengan satu konsumen yang datang berbelanja pada *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung, maka disimpulkan bahwa jumlah populasi adalah 9.235 orang. Sampel penelitian ini adalah 99 dari 9.235 konsumen *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung. Rumus Slovin digunakan sebagai contoh metode perhitungan. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 99 orang konsumen *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jumlah	%
Valid	Laki-Laki	45	45.5
	Perempuan	54	54.5
	Total	99	100.0

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat diperoleh informasi karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 45 orang atau 45,5%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan hanya sebanyak 54 orang atau sebesar 54,5%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Jumlah	%
Valid	17-25 Tahun	25	25.3
	26-35 Tahun	22	22.2
	36-45 Tahun	26	26.3
	> 45 Tahun	26	26.3
	Total	99	100.0

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa karaktersitik responden yang berusia 17-25th berjumlah 25 orang atau 25,3%, yang berusia 26 th – 35 th berjumlah 22 orang atau 22,2%, responden yang berusia 36 th – 45 th berjumlah 26 orang atau 26,3% dan yang berusia > 45 th berjumlah 26 orang atau 26,3%.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.988	4.407		1.359	.177
	Kualitas Pelayanan	.271	.097	.266	2.786	.006
	<i>Price Fairness</i>	.376	.167	.237	2.260	.026
	Promosi	.524	.228	.262	2.298	.024

Diketahui nilai konstanta sebesar 5,988 berarti kepuasan konsumen meningkat sebesar 5,988 ketika kualitas pelayanan, kewajaran harga (*price fairness*) dan promosi bernilai nol atau konstan. $\beta_1 = 0,271$; artinya variabel kualitas pelayanan memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Artinya, dengan meningkatnya variabel kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga meningkat sebesar 0,271. $p_2 = 0,376$; berarti bahwa variabel kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, ketika variabel kewajaran harga meningkat maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,376. $p_3 = 0,524$; berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, ketika variabel promosi meningkat maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,524.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,271 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, dengan meningkatnya variabel kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga meningkat sebesar 0,271. Tingkat signifikan t adalah 0,006 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjipton (2004:54) bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan jangka panjang yang kuat dengan restoran. Koneksi semacam itu memungkinkan restoran untuk secara akurat memahami harapan pelanggan. Jika mereka benar-benar puas, mereka akan membeli lagi dan merekomendasikan orang lain untuk membeli dari alamat yang sama. Jika kualitas layanan tinggi, itu juga mengarah pada kepuasan yang tinggi (Chandra 2005:11)). Hasil tersebut didukung oleh penelitian Sutiana (2012) dan Septiani dan Saputra (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Price Fairness* Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,376 yang berarti variabel *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya,

pada saat variabel kewajaran harga (*price fairness*) meningkat maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,376. Tingkat signifikan t adalah 0,026 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Artinya *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kewajaran Harga dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tergantung pada kualitas layanan, kualitas produk, harga, situasi, dan faktor pribadi (Bei dan Chiao (2001:12)). Kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan, dan persepsi secara tidak langsung melalui kewajaran harga (Herman (2007:7)). Hasil penelitian ini sejalan dengan Ginanjari (2013) yang menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen..

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,524 yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, ketika variabel periklanan meningkat maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,524. Tingkat signifikan t adalah 0,024 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra restoran. Cara beriklan yang paling umum adalah mengiklankan produk perusahaan di TV, di media cetak atau media online, tetapi juga mengatakan bahwa produk tersebut lebih baik dari produk lain. Promosi merupakan bagian penting dari manajemen, karena promosi dapat menyebabkan banyak kegiatan tambahan di restoran. Temuan ini didukung oleh penelitian Al-Masri dan Gharaibeh (2010) dan Sutrayan (2019) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Price Fairness*, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan nilai adjusted R-squared sebesar 0,389 berarti pengaruh kualitas pelayanan, kewajaran harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 38,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 61,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain seperti *store atmosphere*. Berdasarkan data pada Tabel 4.14, Fhitung sebesar 21,790 lebih kecil dari Ftabel 2,70. Artinya variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen dapat menjadi dasar yang baik untuk pembelian berulang dan *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy (2008:24)). Kualitas pelayanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan memberikan umpan balik kepada restoran agar konsumen kembali ke restoran karena mendapatkan pelayanan yang terbaik. Prasetyo dan Miftahul (2012:72), selain kualitas pelayanan yang ditonjolkan, faktor

kewajaran harga dan promosi juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena kewajaran harga dan promosi merupakan penilaian konsumen dan perasaan terkait tentang ada atau tidaknya perbedaan harga penjual, cukup dapat diterima atau dibenarkan dibandingkan dengan harga pihak lain (Xia (2004:11)). Hasil ini didukung oleh penelitian Della Sebrica et al. (2014) dan Aliyyah (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kewajaran harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan yang kuat dengan restoran. Kewajaran harga (*price fairness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diajukan. Persepsi harga berpengaruh langsung terhadap peringkat kepuasan, persepsi secara tidak langsung melalui kewajaran harga. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jenis promosi yang paling umum adalah mengiklankan produk perusahaan di televisi, di media cetak atau media online, tetapi juga mengatakan bahwa produk tersebut lebih baik dari produk lain. Kualitas layanan, kewajaran harga (*price fairness*) dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *The Beach Restaurant* di Kabupaten Badung.

Daftar Pustaka

- Agariya, A.K. & Sigh, D. (2011). "What really defines relationship marketing? a review of definitions and general and sector-specific defining constructs". *Journal of Relationship Marketing*. Vol 10, No. 4, p.203-237.
- Ahmad, Rizal. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Mendorong Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada PT. Restomart Cipta Usaha Cabang Semarang). *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 2, No. 2, Hal. 65-80.
- Alfi Syahri Lubis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (service quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam", *Ejournal Polibatam*, Vol. 1 dan 2 (Batam: Polibatam, 2017).
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alman, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, N. W. T., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(7), 1424-1436.
- Angipora, Hendra. 2002, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang". *Journal of Management*, Vol 2, No.3.
- Angipora, M.P. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

-
- Appley A., Lawrance dan Oey Liang Lee. (2010). Pengantar Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Ari Prasetio. (2012). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang". *Jurnal Manajemen Analisis*. Vol. 1, No. 9.
- Assael. H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: PWSKENT Publishing Company.
- Budiyono. (2015). *Statistika Dasar Untuk Penelitian*. Surakarta: UNS Pers.
- Chandra, G. Dan Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Consuegra, et al. (2007). an Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 16 (7), Pp.459-468.
- Daniel Septian, Arson Saputra. (2020). "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Kepri Mall". *Jurnal Manajemen*. Vol. 6, No.1.
- Della, Sri, Apriatni. (2014). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 60, No. 1.
- Dwi Aliyyah. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Little A Coffee Shop Sidoarjo". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 51, No. 2.
- Eka Nur Khana. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Fairness dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kudus". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 40, No. 2.
- Engel, J.F. (1995). *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono dan Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)* Yogyakarta: Andi Offset.
- Foster, B. (2016). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung. *Journal of Marketing*. Vol. 3, No.1.
- Friesen, M. (2005). "Perceived Price Fairness in The Airline Industry – a Customer Perspective". Institute For Public Service and Tourism.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, ed 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginarjar Wahyu. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Mc Donads Jl. Sudirman No.38 Yogyakarta". *Jurnal Manajemen*. Vol. 8, No. 2.
- Hadi, S. (2004). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. (Jakarta: Elexmedia Kompuntindo, 2022).
- Jasfar, F. (2011). *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jasfar, F. (2012). *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Komang Arya Gustava Kawi Putra dan Ni Ketut Seminari. (2020). judul "Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Café". *Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No.10.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. 14th Edition. Person Education Limited.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 790-798.
-

-
- Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil. (2019). “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cake Store”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 65, No.8.
- Mexano Hans Gery. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada the Aliha Hotel Padang”. Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah. Vol. 12, No. 9.
- Moenir, A. S. (2007). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen, John C. & Minor, M. (2001). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Nizar dan Maulida. (2017). “ Pengaruh Kualiatas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta”. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 48, No 10.
- Prasetyo, Lina Miftahul Jannah. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, Uma, (2006). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.