

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP INOVASI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN
ROTI DIAN JAYA NGANJUK**

Oleh :

ESTRI LARAS AYU NINGTYAS SUSILO

NIM : 15211055

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI IL,U EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3), terhadap inovasi dan dampaknya pada kepuasan pelanggan Roti Dian Jaya Nganjuk. penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Roti Dian Jaya Nganjuk. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *random sampling*. Data diambil melalui kuesioner. Analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Dari perhitungan analisis jalur dengan SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig 0,000. Variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig 0,006. Variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig 0,002. Variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap inovasi dengan nilai Sig 0,020. Variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap inovasi dengan nilai Sig 0,000. Variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap inovasi dengan nilai Sig 0,000. Variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap inovasi dengan nilai Sig 0,004.

Kata kunci : kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, inovasi.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Di era yang semakin modern ini, perkembangan dunia industri semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan yang satu dengan yang

lainnya, baik itu yang bergerak dibidang industri jasa ataupun barang. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memberikan penawaran dan kualitas layanan yang lebih baik. Ini berlaku untuk semua perusahaan, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dibidang jasa. (Menurut kotler dalam Nana Herdiana 2015:103), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan begitu produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan produk yang ditawarkan. Hal ini membuat pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini juga merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk dan jasa ditawarkan maka semakin banyak ketat juga persaingan yang terjadi kepada orang usaha. Maka para seorang bisnis untuk mampu meningkatkan kerjanya dalam perusahaan agar bisa bersaing dipasar untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan mempunyai strategi yang kuat dalam memasarkan produk barang jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan pelanggan secara terus menerus. Sehingga terjadi

perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Djaslim S, 2003 dalam Nana Herdiana, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini berjudul "(Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk terhadap inovasi dan dampaknya pada kepuasan pelanggan Roti Dian Jaya Nganjuk)".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Roti Dian Jaya Nganjuk.
2. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Roti Dian Jaya Nganjuk.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Roti Dian Jaya Nganjuk.
4. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap inovasi pada Roti Dian Jaya Nganjuk.
5. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap inovasi pada Roti Dian Jaya Nganjuk.
6. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap inovasi pada Roti Dian Jaya Nganjuk.
7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap inovasi pada Roti Dian Jaya Nganjuk.

Manfaat penelitian

Setiap penelitian pasti mengharapkan ada manfaat bagi semua pihak yang membacanya yang terkait secara langsung didalamnya. Ada beberapa kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis. Dapat mengembangkan teori dan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, dan berguna untuk menjadi referensi bagi peneliti untuk kemajuan dunia pendidikan, penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap inovasi pada kepuasan pelanggan.
2. Bagi Roti Dian Jaya Nganjuk. Untuk masukkan bagi semua pihak Roti Dian Jaya Nganjuk, untuk mengenai masalah yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, persepsi harga, dan kualitas produk yang mengacu pada inovasi dan kepuasan pelanggan.
3. Bagi Penulis. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengalaman yang paling berharga dan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk, terhadap inovasi pada kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Menurut Kotler dan Armstrong (Nana Herdiana 2015:2) "Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasi menyampaikan kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*)."

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (dalam Sugiyono 2017:544) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan gambaran dan karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan. kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasidan strategi bersaing organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Walaupun begitu, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas layanan sebenarnya baru berkembang sejak dalam dekade 1980-an. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan di bandingkan ekspektasi pelanggan.

Persepsi Harga

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2015:71) mendefinisikan produk sebagai berikut. "Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan."

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan pemilihan suatu produk bagi konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

Inovasi

Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru. Ide-ide baru yang menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

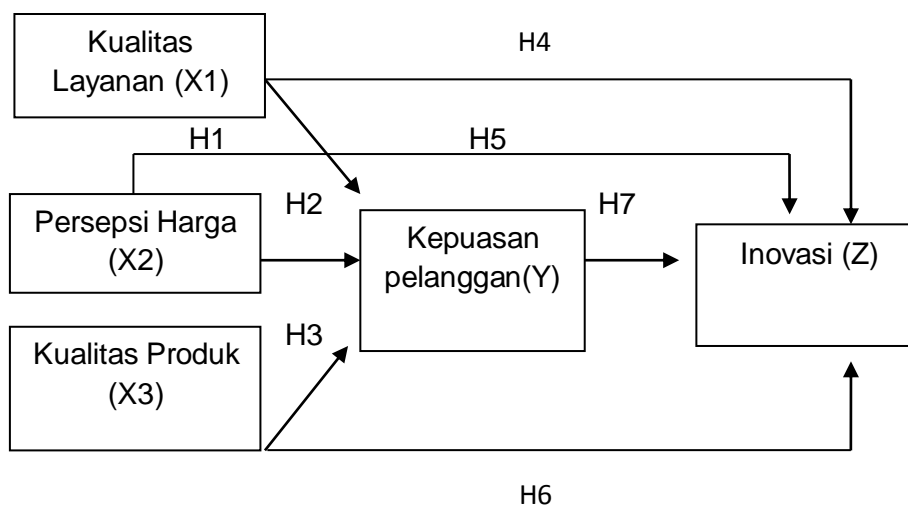
Menurut Kotler dan Armstrong (2011:42) kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk tidak

sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, keinginan dan harapan dari pelanggan akan terpenuhi. Oleh karena itu pelanggan akan mengakibatkan kesetiaan berlanjut dan semakin tinggi nilai yang diterima oleh pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka konseptual

Hipotesis

1. H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Roti Dian Jaya Nganjuk.
2. H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Roti Dian Jaya Nganjuk.
3. H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Roti Dian Jaya Nganjuk.

4. H4 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada Roti Dian Jaya Nganjuk.
5. H5 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada Roti Dian Jaya Nganjuk.
6. H6 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada Roti Dian Jaya Nganjuk.
7. H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Inovasi pada Roti dian jaya nganjuk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Populasi dan sampling

Populasi adalah meliputi seluruh karakteristik atau hasil pengukuran yang menjadi suatu obyek penelitian atau populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat yang berkaitan dalam masalah penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dari Roti Dian Jaya Nganjuk tahun 2016 sampai tahun 2017, sebanyak 100 pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini ada tiga, data yang digunakan adalah sumber data primer, data sekunder, dan jenis data.

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) dan memberikan pengumpulan data dengan cara menggunakan penelitian berupa kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Seperti membaca buku-buku, dokumen perusahaan, dan mempelajari dan memahami melalui media lain. Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh narasumber atau obyek penelitian.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Uji	Keterangan	Pertanyaan
Validitas	indikator pada variabel kualitas layanan (X1)	valid
	indikator pada variabel persepsi harga (X2)	valid
	indikator pada variabel kualitas produk (X3)	valid
	indikator pada variabel kepuasan pelanggan (Y)	valid
	indikator pada variabel inovasi (Z)	valid
Reliabilitas	variabel kualitas layanan (X1)	Reliabel
	Variabel persepsi harga (X2)	Reliabel
	Variabel kualitas produk (X3)	Reliabel
	variabel kepuasan pelanggan (Y)	Reliabel
	variabel inovasi (Z)	Reliabel

sumber : data diolah

Uji asumsi klasik

Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga.

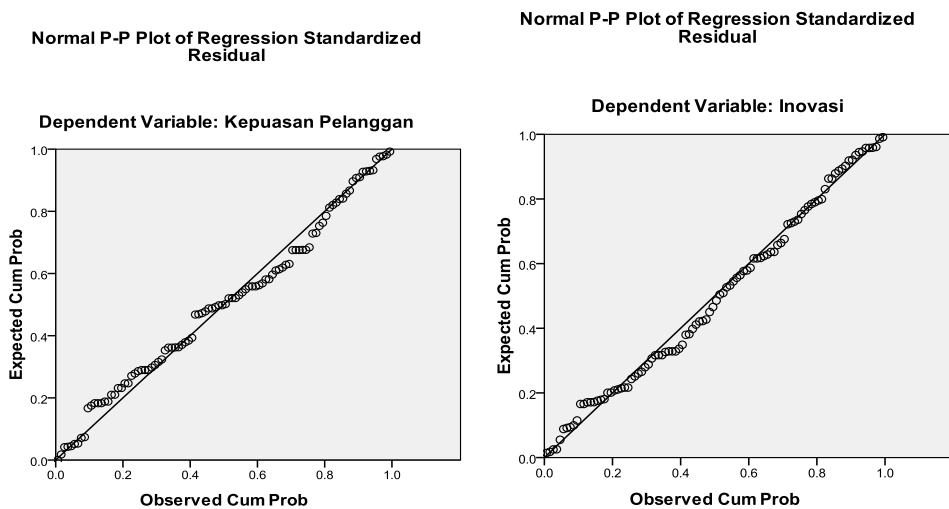
1. Uji multikolonieritas

Maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Cara menghitung multikolonieritas menggunakan VIF (*variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolonieritas.

Hasil pengujian multikolonieritas pada regresi 1 dan regresi 2 pada tabel 4.14 dan 4.15 nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil dari perhitungan *Variance inflation factor* (VIF) pada tabel 4.14 dan 4.15 menjelaskan bahwa hasil nilai (VIF) juga kurang dari 10), jadi dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak ada multikolonieritas (bebas multikolonieritas).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, untuk variabel terikat dan variabel bebas memiliki berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengolahan data SPSS yang menunjukkan grafik dan *Normal Probability Plot* sebagai berikut :



Gambar 2 P Plot of regression standardized residual

Maka hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa titik-titik atau plot menyebar dan mendekati garis diagonal, maka menunjukkan model regresi yang digunakan oleh peneliti layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

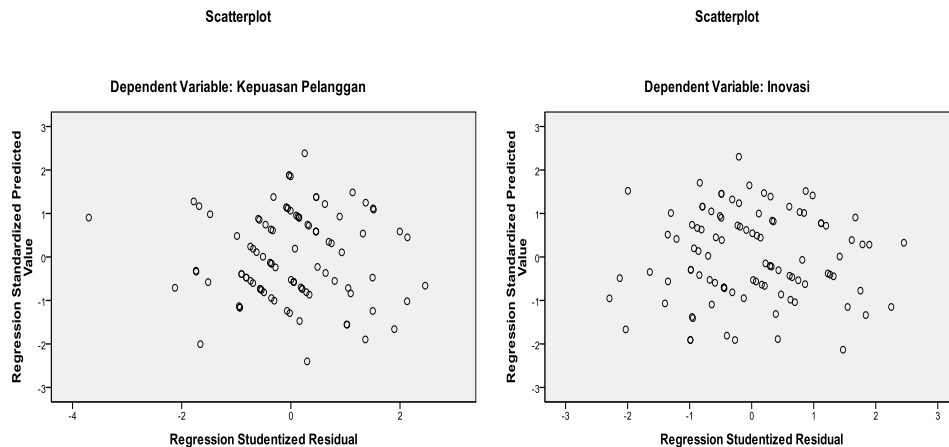
3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada koerelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Jadi hasil pengujian SPSS dalam uji autokorelasi diatas dapat diketahui bahwa nilai D-W adalah pada tabel 4.16 sebesar 2.055 dan tabel 4.17 sebesar 1.924 lebih besar dari batas atas (du) 1,76 dan kurang dari (dl) 1,59. maka dapat disimpulkan bahwa kita bisa menolak H0 yang menyatakan bahwa (nilai dari 1,55 s.d 2,46) yang berarti data dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya.



Gambar 3 scatterplot regresi 1 dan 2

Sumber : diolah dengan SPSS

Berdasarkan dari gambar diatas menunjukkan bahwa plot atau titik-titik tidak terbentuk pola atau berbentuk secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Parsial (T)

Uji t dikenal dengan uji parsial. Dengan dasar pengambilan keputusan jika sig t hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika sig t hitung $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan melihat hipotesis yang ada.

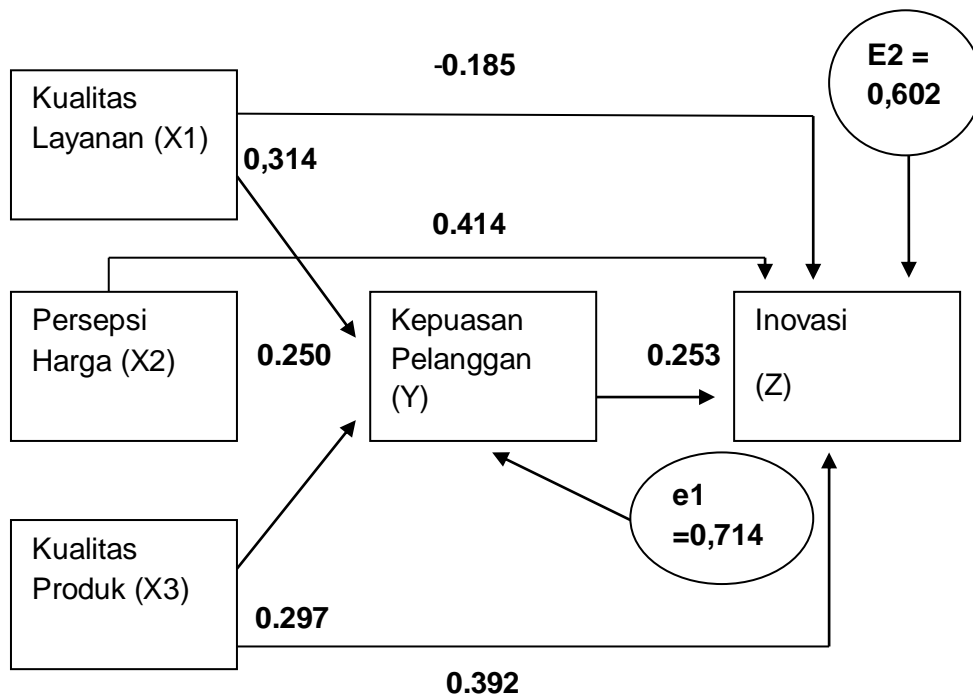
H	Variabel	Nilai sig	Besar pengaruh	Keterangan
H1	X1 → Y	0,000 < 0,05	0,314	Berpengaruh
H2	X2 → Y	0,006 < 0,05	0,25	Berpengaruh
H3	X3 → Y	0,002 < 0,05	0,297	Berpengaruh
H4	X1 → Z	0,020 < 0,05	-0,185	Berpengaruh
H5	X2 → Z	0,000 < 0,05	0,414	Berpengaruh
H6	X3 → Z	0,000 < 0,05	0,392	Berpengaruh

H7	Y → Z	0,004 < 0,05	0,253	Berpengaruh
----	-------	--------------	-------	-------------

Sumber : diolah data SPSS

Uji analisis jalur (*Path analysis*)

Berdasarkan dari hasil olahan data SPSS, maka dapat digambarkan nilai pasial dari masing-masing jalur yang menggunakan analisis jalur dalam penelitian ini. Hasil dari analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4 Nilai Analisis Jalur

Sumber : data diolah

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bab diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai tepat waktu yang dijanjikan, selalu sopan dalam pelayanan,

dan siap membantu konsumen maka pengaruh ini dinyatakan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti Dian Jaya Nganjuk.

2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai kualitas produk yang ditawarkan sesuai harga yang lebih murah dibandingkan harga roti yang ditawarkan kepada orang lain, dan memberikan jaminan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, maka pengaruh ini dinyatakan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti Dian Jaya Nganjuk.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai daya tahan produk yang cukup lama, produk yang ditawarkan bervariasi, dan menggunakan bahan yang sangat aman maka pengaruh ini dinyatakan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Roti Dian Jaya Nganjuk.
4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap inovasi di Roti Dian Jaya Nganjuk.
5. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap inovasi di Roti Dian Jaya Nganjuk.
6. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap inovasi di Roti Dian Jaya Nganjuk.

7. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap inovasi di Roti Dian Jaya Nganjuk.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan pada penelitian ini maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel. Maka diharapkan pada Roti Dian Jaya Nganjuk untuk membuat kebijakan agar bisa mempertahankan indikator-indikator dari kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk dan inovasi yang ada sekarang dan diharapkan di masa yang akan datang lebih ditingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bagi Roti Dian jaya Nganjuk, sebaiknya mempertahankan variabel kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk dan inovasi yang memiliki nilai koefisien relatif tinggi pada kepuasan pelanggan agar bisa meningkatkan usaha Roti Dian Jaya Nganjuk agar dapat berkembang lebih baik lagi.

Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian mengenai Roti Dian Jaya Nganjuk, atau menambah variabel lain karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Afiana, Leta, 2015, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Experiential Marketing dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada pengunjung Juwana Water Fantasy)*. Semarang.
- Arikunto, Suharsimi, 2014, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Ekawati, Niwayan, 2017, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*, Bali, Jurnal Manajemen Unud, Vol.6 No.3.
- Fernando, Made Fajar, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto dikota Denpasar*, Jurnal Manajemen Pemasaran Unu, Vol. 7 No. 1
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Undip, Semarang.
- Manis, *Pengertian Inovasi*, <https://www.pelajaran.id/2018/05/pengertian-inovasi-ciri-indikator-sifat-dan-jenis-inovasi-menurut-para-ahli.html> (diakses tanggal 15 Oktober 2018).
- Munisih, Siti, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dn Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela*.Semarang.
- Sarwono, Jonathan, *Pengertian Signifikan*, fni-statistics.blogspot.com/2014/03/menangani-hasil-pengujian-hipotesis.html?m=1 (diakses tanggal 8 desember 2018)
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kombinasi*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, Chandra, 2017, *Pemasaran Strategik Edisi 3- Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Penerbit Andi (anggota IKAPI), Yogyakarta
- Yulianto, Akbar Dwi, 2017, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran.

