

Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang

Al-May Farhan Alwi ^{1*}, and Joko Mulyono² ✉

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Menantea Café Telukjambe Karawang. Penelitian ini dilakukan dikarenakan pemilik usaha dan karyawannya kurang memaksimalkan upaya yang dimiliki seperti kualitas pelayanan yang baik, lokasi, maupun fasilitas yang dimiliki kurang memadai sehingga belum sepenuhnya menarik minat konsumen yang baik. secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe Karawang, mampu memberikan kontribusi tingkat keputusan pembelian responden sebesar 49,2% dari 100% total terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif positivisme dengan sampel berjumlah 138 pelanggan Menantea Café. Instrumen penelitian yang digunakan berupa pengamatan (*observasi*), angket (*kuisisioner*) dan pertanyaan (*kuesioner*). Regresi berganda merupakan metode analisis data yang digunakan, dengan mengukur tingkat validitas, reliabilitas, uji normal klasik, Uji-F dan Uji-T. Hasil nilai signifikansi harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 30,436 > f_{tabel} 2,2800$, sehingga dapat disimpulkan harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk diterima artinya secara bersama-sama (*simultan*) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan variabel *independent* (x) yang terdiri dari harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk mampu memberikan sumbangan tingkat kepuasan pelanggan (y) sebesar 49,2% dan selisih sebesar 50,8% tingkat kepuasan pelanggan dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe, Karawang

Kaya Kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

Copyright (c) 2023 Al-May Farhan Alwi

✉ Corresponding author :

Email Address : almayfarhan07@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, dengan adanya suatu pembaharuan yang terjadi sehingga meningkatkan suatu produktivitas yang cukup signifikan, perkembangan teknologi pada era modern menciptakan suatu peluang dan tantangan bagi setiap industri, yang berdampak kepada perluasan pasar, perubahan perilaku konsumen serta persaingan. Pada saat ini bidang industri memiliki peranan penting bagi kemajuan perekonomian negara. Perkembangan tersebut akan memberikan dampak yang positif serta nilai yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan semakin meningkatnya industri perdagangan. Pada saat ini perkembangan yang meningkat terjadi di bidang *Food And Beverage* menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi khalayak, persaingan dagang yang terjadi membuat para pelaku usaha memberikan suatu inovasi serta kreativitas yang baik untuk usaha kedepannya, sehingga pelaku usaha harus memberikan terbaik berupa pelayanan, harga, kualitas dan lain sebagainya sehingga dalam usaha tersebut ada daya tarik yang dijual oleh pelaku usaha itu sendiri. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller 2009 : 139).

Para pelaku usaha harus bersaing untuk menghadapi perkembangan gaya hidup millennial, di era perkembangan zaman yang semakin maju ini membuat manusia menuntut untuk diperhatikan agar lebih terkesan. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan gaya hidup, Untuk memenuhi kebutuhan tersebut para pelaku usaha kuliner dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Maka dari itu usaha kuliner banyak yang membangun kafe, Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Dari fenomena gaya hidup zaman millennial diatas yang di tuntut nya para pengusaha untuk survive memberikan kepuasan pelanggan millennial, peneliti mempunyai ketertarikan untuk meneliti suatu tempat yang menjual beraneka macam olahan makanan dan minuman, yang berlokasi di perumahan Bumi Teluk Jame yaitu Menantea Cafe. Menantea Cafe adalah sebuah tempat makan outdoor (diluar ruangan/gedung) yang berada dilokasi yang strategis karena terdapat fasilitas olahraga yaitu lapangan Badminton, Volley dan juga futsal.



Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan

Sumber: Menantea Cafe, (2023)

Data penjualan diatas menunjukkan Omzet penjualan Menantea Cafe pada Bulan Januari 2022 sampai dengan Bulan September mengalami kenaikan terjadi pada bulan Januari, April, Mei, Juni, Juli, dan Agustus, kemudian penurunan terjadi pada bulan Februari, Maret, September, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor

yang terjadi salah satunya dikarenakan masa covid pada saat ini, dan banyaknya coffee shop di beberapa tempat. Harga barang menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang diminati, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang, penetapan harga di pasaran berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi dari suatu usaha dan tingkat pendapatan.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Dari hasil kunjungan penelitian di Menantea Cafe dari berbagai makanan dan minuman yang dijual, Menantea Cafe memiliki keunggulan dalam penetapan harga jika di bandingkan dengan kompetitor sejenis. Sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis selain itu juga memudahkan konsumen dalam mekonsumsi produk restoran kelas kecil yang diberikan. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha, pada Menantea Cafe peneliti melakukan kunjungan untuk melihat lokasi cafe tersebut ada beberapa kelebihan yaitu lokasi yang lumayan strategis untuk anak muda yang gemar berolahraga.

Bisnis Kuliner harus memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti halnya Menantea Cafe karyawannya dapat sekali akrab dengan para pelanggannya dapat dibuktikan oleh peneliti ada beberapa pelanggan lama yang sedang menikmati coffee di Cafe tersebut dengan bermain gadgetnya, kualitas layanan mendorong konsumen untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert et al., 2004). Dalam Majid, (2009 ; 50) memberikan penjelasan mengenai kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sementara itu, menurut Sunyoto (2013.; 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan kecewa, sedangkan jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas, dan jika kinerja di atas harapan maka konsumen akan sangat puas.

Memberikan fasilitas juga tidak kalah penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan seperti halnya Menantea Cafe memberikan sedikit fasilitas untuk menarik para konsumen seperti charger gratis, wifi juga alat musik, tetapi tidak sedikit juga para pelanggan mengeluhkan kurangnya fasilitas tempat duduk yang memadai pada cafe tersebut, Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Kualitas produk

merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing jadi kualitas produk sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Pada cafe ini menjual produk-produk dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan juga sudah di kenal berbagai masyarakat indonesia sehingga konsumen bisa memberikan rasa yang worth it dengan caffe lainnya.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong 2018). Harga merupakan nilai yang melekat pada produk yang dihasilkan dan dijual. Harga terbentuk karena adanya unsur-unsur biaya yang terkait. Harga bertujuan untuk pencapaian laba dengan tujuan pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki market share. Raynaldo dan Fadillah, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Surya kencana Bogor. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 di Suryakencana kota bogor Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. (Tjiptono, 2015).

Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian.

Hasil penelitian dari Nurlina, Milasari, & Indah, (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan KilatKota Langsa. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Lupiyoadi 2014). Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Tjiptono, (2017) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk nyata yang menjadi fokus semua usaha dalam mencapai tujuan utama usaha yaitu keuntungan. Keuntungan erat sekali dengan praktek nyata kualitas pelayanan baik pra order maupun purna jual. Sulaeman, (2018) Dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2019: 45). Sedangkan Menurut Lupioadi, (2018: 148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-

benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Pantilu, Koleangan dan Roring, (2018). Dalam penelitiannya menunjukkan Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang (Tjiptono, 2016:133) menyatakan bahwa kualitas produk yang diinginkan harus memiliki standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Rufliansah dan Seno, (2020) dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

Rufliansah dan Seno, (2020) pada Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

Pada penelitian ini persoalan yang terjadi apakah Menantea Cafe ini sudah menjalankan upaya demi meningkatkan kualitas dari usahanya itu sendiri, salah satu faktor yang terjadi yaitu kurang memaksimalkan upaya yang dimiliki seperti kualitas pelayanan yang baik, lokasi, maupun fasilitas yang dimiliki kurang memadai sehingga belum sepenuhnya menarik minat konsumen yang baik.

Jurnal terkait yang dijadikan referensi dalam penelitian ini masih terdapat beda hasil penelitian baik variabel harga, kualitas pelayanan maupun kualitas produk. Dalam penelitian ini penulis juga menambahkan jumlah variabel independent menjadi lima variabel.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: Membuktikan seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Menantea Café Telukjambe Karawang. Membuktikan seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Menantea Café Telukjambe Karawang. Membuktikan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Menantea Café Telukjambe Karawang. Membuktikan seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Menantea Café Telukjambe Karawang. Membuktikan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Menantea Café Telukjambe Karawang. Membuktikan seberapa besar pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Menantea Café Telukjambe Karawang.

2. Method, Data, and Analysis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menekankan aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (Sugiyono 2017). Penelitian ini dilakukan di objek penelitian yang beralamat di Menantea, HS Ronggo Waluyo Karawang, Jl. Ronggo Waluyo No. 72, Telukjambe Timur, Karawang. variabel dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel independen yaitu harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3), fasilitas (X4) dan kualitas produk (X5) serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Observasi pelanggan dilakukan selama tiga

bulan khususnya pelanggan akhir minggu ditemukan Populasi sebanyak 210 responden, dengan perhitungan metode slovin, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 138 pelanggan

3. Result and Discussion

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas menggunakan *person correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor. Untuk mendapatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka pengolahan data dilakukan menggunakan program *Software Statistics Program For Social Science 26 (SPSS 26)*.

Tabel 4.2 Uji Validitas Harga

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
H1	0.638	0,167	Valid
H2	0,604	0,167	Valid
H3	0,545	0,167	Valid
H4	0,545	0,167	Valid
H5	0,614	0,167	Valid
H6	0,695	0,167	Valid
H7	0,583	0,167	Valid
H8	0,556	0,167	Valid
H9	0,497	0,167	Valid
H10	0,627	0,167	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Tabel 4.3 Uji Validitas Lokasi

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
L1	0,530	0,167	Valid
L2	0,413	0,167	Valid
L3	0,573	0,167	Valid
L4	0,575	0,167	Valid
L5	0,574	0,167	Valid
L6	0,535	0,167	Valid
L7	0,640	0,167	Valid
L8	0.517	0,167	Valid
L9	0.502	0,167	Valid
L10	0.699	0,167	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0, 651	0,167	Valid
KP2	0,539	0,167	Valid
KP3	0,605	0,167	Valid
KP4	0,647	0,167	Valid

KP5	0,618	0,167	Valid
KP6	0,607	0,167	Valid
KP7	0,615	0,167	Valid
KP8	0,603	0,167	Valid
KP9	0,529	0,167	Valid
KP10	0,602	0,167	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Tabel 4.5 Uji Validitas Fasilitas

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
F1	0,552	0,167	Valid
F2	0,602	0,167	Valid
F3	0,603	0,167	Valid
F4	0,527	0,167	Valid
F5	0,534	0,167	Valid
F6	0,645	0,167	Valid
F7	0,631	0,167	Valid
F8	0,605	0,167	Valid
F9	0,450	0,167	Valid
F10	0,422	0,167	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,557	0,167	Valid
KP2	0,668	0,167	Valid
KP3	0,653	0,167	Valid
KP4	0,638	0,167	Valid
KP5	0,711	0,167	Valid
KP6	0,561	0,167	Valid
KP7	0,665	0,167	Valid
KP8	0,703	0,167	Valid
KP9	0,552	0,167	Valid
KP10	0,615	0,167	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KC1	0,691	0,167	Valid
KC2	0,630	0,167	Valid
KC3	0,611	0,167	Valid
KC4	0,651	0,167	Valid
KC5	0,532	0,167	Valid

KC6	0,575	0,167	Valid
KC7	0,620	0,167	Valid
KC8	0,653	0,167	Valid
KC9	0,647	0,167	Valid
KC10	0.598	0,167	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur desain produk, inovasi produk, kualitas produk, strategi pemasaran, lokasi usaha dan keberhasilan usaha semua itemnya valid. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Validitas data dilihat jika r hitung > r tabel dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang diukur. Reliabilitas merupakan syarat agar kuesioner dapat dilakukan dengan alat uji Cronbach Alpha $\geq 0,7$ untuk dikatakan reliabel. Berikut tabel rangkuman hasil pengujian Reliabilitas.

Tabel 4.8 Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Koefisiensi Reliabilitas	N of Item	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,792	10	Reliabel
2.	Lokasi (X2)	0,739	10	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,800	10	Reliabel
4.	Fasilitas (X4)	0,742	10	Reliabel
5.	Kualitas Produk (X5)	0,826	10	Reliabel
6.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,820	10	Reliabel

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Tabel 4.8 diatas menunjukkan nilai Cronbach Alpha variable kualitas produk, harga promosi, teknologi dan citra merek serta keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha > 0,7 artinya sudah memenuhi syarat reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dengan Teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data, dilakukan dengan melihat nilai signifikansi "Asymp. Sig. (2-tailed)" > 0,05., maka data terdistribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	138	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,70249518
	Absolute	0,059

<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0,059
	<i>Negative</i>	-0,035
<i>Test Statistic</i>		0,059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Hasil pengujian dengan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan signifikan 0, 200^{c,d} (Asymp sig (2-tailed)) yang > 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji ini yaitu jika nilai tolerance > 0,1 dan *Variance Inflation Faktok* (VIF) < 10 menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Harga (X1)	0,983	1,018	Tidak Multi
2	Lokasi (X2)	0,978	1,022	Tidak Multi
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,756	1,323	Tidak Multi
4	Fasilitas (X4)	0,790	1,265	Tidak Multi
5	Kualitas Produk (X5)	0,917	1,091	Tidak Multi

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian menggunakan model statistic Glejser.

Table 4.11 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	8,476	2,810	3,016	0,003

Harga	-0,040	0,033	-1,197	0,234
Lokasi	-0,017	0,035	-0,474	0,636
K.Pelayanan	-0,059	0,039	-1,502	0,135
Fasilitas	0,023	0,043	0,540	0,590
K. Produk	-0,052	0,034	-1,518	0,131

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan (Sig.)

- a. Variabel Harga (X1) adalah $0,234 > 0,05$
- b. Variabel Lokasi (X2) adalah $0,636 > 0,05$
- c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah $0,135 > 0,05$
- d. Variabel Fasilitas (X4) adalah $0,590 > 0,05$
- e. Variabel Kualitas Produk (X5) adalah $0,131 > 0,05$

Karena nilai signifikan kelima variabel *independent* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.12 Kepuasan Pelanggan - Harga

ANOVA Table					
		df	F	Sig.	
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	18	1,071	0,389	
	Linearity	1	5,690	0,019	
	Deviation from Linearity	17	0,799	0,691	
	Within Groups	119			
Total		137			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0,019 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara harga dengan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.13 Kepuasan Pelanggan - Lokasi

ANOVA Table					
		df	F	Sig.	
Kepuasan Pelanggan * Lokasi	Between Groups	17	1,071	0,389	
	Linearity	1	6,642	0,011	
	Deviation from Linearity	16	0,723	0,766	
	Within Groups	120			
Total		137			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0,011 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linier antara lokasi dengan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.14 Kepuasan Pelanggan - Kualitas Pelayanan

ANOVA Table					
		df	F	Sig.	
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between (Combi ned) Groups	15	3,152	0,000	
	Linearity	1	20,628	0,000	
	Deviation from Linearity	14	1,904	0,032	
	Within Groups	122			
Total		137			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0.000 < 0.05$, maka terdapat hubungan linier antara kualitas pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.15 Kepuasan Pelanggan - Fasilitas

ANOVA Table					
		df	F	Sig.	
Kepuasan Pelanggan * Fasilitas	Between (Combi ned) Groups	15	6,536	0,000	
	Linearity	1	74,683	0,000	
	Deviation from Linearity	14	1,669	0,071	
	Within Groups	122			
Total		137			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.16 Kepuasan Pelanggan - Kualitas Produk

ANOVA Table					
		df	F	Sig.	
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk	Between (Combi ned) Groups	15	6,536	0,000	
	Linearity	1	74,683	0,000	
	Deviation from Linearity	14	1,669	0,071	
	Within Groups	122			
Total		137			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas produk dengan Kepuasan Pelanggan.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Hasil uji T disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-3,369	4,801	-0,702	0,484	
	Harga (X1)	0,153	0,057	2,676	0,008
	Lokasi (X2)	0,136	0,060	2,259	0,025
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,200	0,067	2,971	0,004
	Fasilitas (X4)	0,162	0,073	2,235	0,027
	Kualitas Produk (X5)	0,429	0,058	7,382	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berikut penjelasan hasil uji t pada table diatas :

- a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,676 > t_{tabel} 0,167$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,025 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,259 > t_{tabel} 0,167$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,971 > t_{tabel} 0,167$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)

Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,027 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,235 > t_{tabel} 0,167$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H5)

Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,382 > t_{tabel} 0,167$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independen*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependen*). Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05.

Kriteria pengujian dalam penelitian ini terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji f disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002,729	5	200,546	30,436	.000 ^b
	Residual	1034,498	157	6,589		
	Total	2037,227	162			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Fasilitas, Kualitas pelayanan.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 31.343 > F_{tabel} 3.5895$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk, harga, promosi, teknologi dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi dependen terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Hasil uji koefisiensi determinansi disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinant (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	0,492	0,476	2,56694

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Fasilitas, Kualitas pelayanan.
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS 26, 2023

Hasil uji koefisiensi determinansi tabel 4.19 yang menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah sebesar 0,492 atau 49,2% yang artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 49,2% oleh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Fasilitas, Kualitas

pelayanan. Sedangkan sisanya sebanyak 50,8% (100% - 49,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-3,369	4,801	-0,702	0,484
	Harga (X1)	0,153	0,057	2,676	0,008
	Lokasi (X2)	0,136	0,060	2,259	0,025
Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,200	0,067	2,971	0,004
	Fasilitas (X4)	0,162	0,073	2,235	0,027
	Kualitas Produk (X5)	0,429	0,058	7,382	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Dalam rangkuman tabel 4.20 yang menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,369 + 0.153 X_1 + 0.136 X_2 + 0,200 X_3 + 0,162 X_4 + 0,429 X_5 + 0,05$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar (-3,369) menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan atau konstan maka nilai variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah tetap sebesar (-3,369) satuan.
2. Koefisiensi variabel harga (X1) sebesar 0,153 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai harga sebesar 0.153 satuan, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,153 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

3. Koefisiensi variabel lokasi (X2) sebesar 0,136 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai harga sebesar 0,136 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,346 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
4. Koefisiensi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,200 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,200 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,200 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
5. Koefisiensi variabel fasilitas (X4) sebesar 0,162 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai fasilitas sebesar 0,162 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,162 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
6. Koefisiensi variabel kualitas produk (X5) sebesar 0,429 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas produk sebesar 0,429 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,429 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan

Berdasarkan dari hasil pengujian analisa data dapat diterangkan pada pembahasan tentang pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)
 Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,676 > t_{tabel} 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)
 Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar $0,025 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,259 > t_{tabel} 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)
 Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,971 > t_{tabel} 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)
 Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,027 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,235 > t_{tabel} 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (H5)
 Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,382 > t_{tabel} 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7. Pengaruh Harga Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Hasil nilai signifikansi harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 30,436 > f_{tabel} 2,2800$, sehingga dapat disimpulkan harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk diterima artinya secara bersama-sama (*simultan*) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

8. *Koefisien Determinansi (R^2)*

Variabel independent (x) yang terdiri dari harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk mampu memberikan sumbangan tingkat kepuasan pelanggan (*y*) sebesar 49,2% dan selisih sebesar 50,8% tingkat kepuasan pelanggan dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4. **Conclusion**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe Karawang. Hasil penelitian secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe Karawang. Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe Karawang. Hasil penelitian secara parsial variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe Karawang. Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe Karawang. Hasil penelitian secara bersama-sama variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe Karawang. Kelima variabel independent penelitian mampu memberikan kontribusi tingkat keputusan pembelian responden sebesar 49,2% dari 100% total terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe Karawang

Referensi :

- Amin, Z. W. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.
- Asih, & Soemitro. (2018). Pemikiran Awal Tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas Vol. 2 (E-ISSN 2615- 1847)*., 15.
- Basit, A., & Handayani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel (Studi Eksplanatif Pada Allium Hotel Tangerang). *Jurnal Lontar Vol.6 No.2 Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 25.
- Creswell. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogya: Pustaka Pelajar.
- Fauzi. (2016). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store di Galeria Mall Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Iskandar. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Jakarta, B. P. (2018). *Statistik Hotel dan Tingkat Penghunian Kamar Hotel DKI Jakarta*. Jakarta: BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kevin, S., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3*, 3.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta: Salamba Empat.
- Lutfie, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The 1o1 Hotel Bandung Dago. *E Proceeding Of Applied Science : Vol.3, No.2* , 473, 45-70.
- Majid. (2016). *Strategi Pembelajaran*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: nitomo press.
- Moenir. (2016). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nirwana. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Alta.
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Vol 5, No.5, ISSN : 2461-0593*, 5.
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2* .Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Jakarta: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku. Seru.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. Yogyakarta: CV Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Indeks.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Indeks.
- William, & Purba. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA Vol.8 No.1*, 22.
- Yoeti, A. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.