

## Consumer Satisfaction Analysis of Product Quality and Service at Afifa Holat Restaurant in Rantau Prapat City

Dewa Putu Siantara<sup>1</sup>, Mailina Harahap<sup>2</sup>, Agung Yogi Pangestu Hasibuan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

<sup>3</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

### ABSTRAK

This research was conducted at the Holat Afifa Restaurant, Jalan SM. Raja No. 2, Rantau Prapat, which aims to determine the effect of product quality on consumer satisfaction and the effect of service quality on consumer satisfaction. Data analysis method using SEM-PLS method with SmartPLS application. The results showed that the Holat Afifa Restaurant was always visited by its customers because it had good product quality and service quality even though the price offered was quite expensive. This is based on the results of the analysis which shows that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction by 94.2%, and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction by 15.1%.

**Kata Kunci:** Quality, Product, Service, Afifa Holat Restaurant



*Corresponding Author:*

**Dewa Putu Siantara,**

Dosen Program Studi Agribisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Email: [dewaputusianthara@aim.com](mailto:dewaputusianthara@aim.com)

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat dewasa ini, masalah pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan. Ketika suatu barang diproduksi, yang penting adalah bagaimana perusahaan laku menjualnya. Oleh karena itu, kebijakan yang efisien dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menerapkan sistem pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, termasuk pemasaran dalam dunia bisnis makanan.

Makanan menjadi urutan teratas dalam memenuhi kebutuhan manusia, sehingga permasalahan mengenai pangan dikategorikan sebagai kebutuhan utama atau kebutuhan dasar. Untuk alasan ini, seseorang tidak dapat melepaskan kebutuhan akan makanan, karena seseorang hanya dapat melanjutkan hidup dengan makan, seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Untuk Makanan di Daerah Perkotaan dan Pedesaan Provinsi Sumatera Utara

Tahun	Rata-Rata Pengeluaran per Kapita (Rp/Bulan)	Persentase Kenaikan (%)
2017	522.766	
2018	554.754	5,76
2019	576.323	3,74
2020	598.245	3,66
2021	607.821	1,57
Rerata		3,68

*Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022*

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh keterangan bahwa pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan di daerah Provinsi Sumatera Utara dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3,68% dikarenakan salah satunya terjadi inflasi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat inflasi tertinggi berasal dari kelompok makanan, minuman dan tembakau.

Rumah makan adalah suatu istilah bagi orang-orang dalam menyebut usaha yang menyediakan hidangan makanan kepada orang banyak dan menyediakan tempat untuk menyantap hidangan itu serta juga menentukan harga atau tarif tertentu untuk tiap makanan dan pelayanan yang diberikan. Walaupun pada umumnya rumah makan menyediakan sarana untuk menikmati makanan ditempat, tetapi sekarang ini ada juga rumah makan yang memberi layanan berupa pesan antar untuk melayani para pelanggan. Setiap rumah makan biasanya pasti mempunyai spesialisasi pada produk yang dia tawarkan (Sudarwan, 2019).

Di dalam dunia kuliner, konsumen membutuhkan kualitas produk yang sesuai diharapkan dan pelayanan yang bagus untuk memenuhi kepuasannya mulai dari pemesanan hingga penyajiannya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu tidak heran sekarang ini banyak rumah makan yang terus berinovasi dengan menciptakan produk yang beragam serta melengkapi fasilitas yang bisa memberikan kenyamanan pelanggan, seperti pemandangan yang indah, toilet yang bersih, lahan parkir yang luas serta sarana untuk beribadah seperti musholla.

Kualitas produk adalah faktor penting dalam kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi akan memenuhi kepuasan konsumen terhadap produk itu sendiri. Kualitas produk ialah suatu kondisi dimana sebuah barang atau produk berdasarkan penilaian terhadap kesesuaiannya dengan standar yang sudah ditentukan. Jika semakin tinggi standar yang ditetapkan maka produk tersebut semakin berkualitas (Puspitasari, 2016).

Selain kualitas produk, pelayanan juga menjadi faktor penting akan keberhasilan suatu bisnis. Jika semakin bagus pelayanan yang diberikan maka hubungan pelanggan dengan suatu bisnis semakin erat juga. Hal itu sesuai dengan pendapat Patmala dan Fatimah (2001) yang dimana kualitas pelayanan adalah suatu interaksi antara orang yang memberi pelayanan dengan orang yang menerima pelayanan, agar dapat memberi kepuasan kepada pelanggan, pelayanan berkualitas begitu penting diberikan oleh perusahaan yang berkerja dalam menjual produk atau jasa.

Kepuasan konsumen ialah perasaan pelanggan antara apa yang mereka terima dengan apa yang mereka inginkan (Arianty dkk., 2019). Kepuasan pelanggan dapat menjadi suatu indikator akan keberhasilan pada bisnis perusahaan, yang menguji bagaimana baiknya respon pelanggan terhadap masa depan bisnis tersebut. Kepuasan konsumen menjadi perhatian penting bagi banyak perusahaan. Setiap pelaku bisnis perlu berhati-hati dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Masalah yang sering dihadapi pelaku bisnis adalah tidak selalu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan konsumen dan pelanggan.

Salah satu rumah makan yang berlokasi di Jl. S.M Raja No. 2 Kelurahan Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara adalah Rumah Makan Holat Afifa. Rumah Makan ini merupakan rumah makan yang terkenal dan salah satu yang terbesar di Kota Rantau Prapat. Rumah makan ini menyediakan beraneka ragam menu makanan dan minuman, namun menu yang menjadi andalannya adalah menu ikan holat. Harga yang ditawarkan pada rumah makan ini cukup mahal meskipun begitu rumah makan ini tetap selalu menjadi pilihan dan dikunjungi banyak orang. Selain menu yang beragam, rumah makan ini juga menawarkan fasilitas yang cukup lengkap seperti musholla, lahan parkir yang luas serta toilet yang bersih. Upaya itu dilakukan agar usahanya tetap bertahan dan selalu menjadi opsi di dalam ketatnya persaingan terutama persaingan usaha yang sejenis. Kualitas yang buruk akan mengakibatkan ketidakpuasan pada konsumen, bukan hanya konsumen yang makan di rumah makan tersebut tetapi juga berefek kepada calon konsumennya. Karena konsumen yang merasa kecewa biasanya akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain juga.

Berdasarkan uraian diatas dilakukan penelitian dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan pada Rumah Makan Holat di Kota Rantau Prapat.

## 2. METODE PENELITIAN

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja yaitu Rumah Makan Holat Afifa di Kota Rantau Prapat, Kabupaten Labuhan Batu, Provinsi Sumatera Utara. Dipilihnya lokasi berdasarkan bahwa rumah makan ini merupakan rumah makan yang telah berdiri sejak lama dan salah satu terbesar di Kota Rantau Prapat yang selalu ramai dikunjungi banyak orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dimana data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui kuesioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan. Data sekunder adalah data-data pendukung dalam sebuah penelitian. Data sekunder ini diperoleh dari perusahaan berupa data dokumentasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Di dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Razi (2017) dimana setiap pertanyaan menggunakan skala likert mempunyai lima pilihan jawaban yaitu skor 5 (SS = sangat setuju), skor 4 (S = setuju), skor 3 (N = netral), skor 2 (TS = tidak setuju), dan skor 1 (STS = sangat tidak setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Holat Afifa yang mengkonsumsi menu ikan holat, serta mendapatkan pelayanan di Rumah Makan Holat Afifa.

Sampel dalam penelitian ini sejumlah 40 responden, karena tidak diketahui jumlah populasinya maka jumlah sampel tersebut telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Hal itu sesuai dengan pendapat Roscoe (1982) yang mengemukakan jumlah minimal sampel yang tepat untuk riset bisnis adalah antara 30 sampai 500 karena itu adalah jumlah yang tepat untuk dikalkulasikan menggunakan cara analitikal yang ada. Jadi riset ini dapat dilakukan karena jumlah sampel memenuhi nilai minimum dan maksimum dari bisnis riset.

Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang ditetapkan sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada disitu atau kebetulan dia mengenal orang tersebut (Sugiyono, 2010). Sehingga dalam metode ini peneliti mengambil 40 responden yang pada waktu itu sedang menikmati menu ikan holat serta mendapat pelayanan di rumah makan Holat Afifa.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian diolah menggunakan aplikasi *SmartPls*. Adapun tahap-tahap analisis SEMPLS menggunakan *SmartPls* yaitu:

#### Pengukuran Model (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan dengan mengamati nilai validitas dan reabilitas pada setiap indikator terhadap variabel latennya.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas terdiri dari 2 yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada *convergent validity* indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 dan nilai AVE > 0,5 (Halimah, 2017). Sedangkan dalam *discriminant validity* ditentukan dengan melihat *cross loading* dari setiap variabel. Pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan apabila nilai dari *cross loading* lebih dari 0,7 (Octaviani 2016).

##### 1. Convergent Validity

Validitas konvergen adalah korelasi antara nilai setiap indikator dengan konstruknya. Pada *convergent validity* indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 dan nilai AVE > 0,5 (Halimah, 2017). Nilai *outer loading* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Outer Loadings*

Indikator	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
X <sub>1</sub>	0,955		
X <sub>2</sub>	0,615		
X <sub>3</sub>	0,940		
X <sub>4</sub>	0,969		
X <sub>5</sub>	0,555		
X <sub>6</sub>	0,958		
X <sub>7</sub>	0,967		
X <sub>8</sub>	0,576		
X <sub>9</sub>	0,632		
X <sub>10</sub>	0,959		
X <sub>11</sub>		0,920	
X <sub>12</sub>		0,898	
X <sub>13</sub>		0,873	
X <sub>14</sub>		0,931	
X <sub>15</sub>		0,914	
X <sub>16</sub>		0,865	
X <sub>17</sub>		0,904	
X <sub>18</sub>		0,838	
X <sub>19</sub>		0,925	
X <sub>20</sub>		0,891	
Y <sub>1</sub>			0,686

Y <sub>2</sub>	0,549
Y <sub>3</sub>	0,886
Y <sub>4</sub>	0,915
Y <sub>5</sub>	0,550
Y <sub>6</sub>	0,931

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, diinterpretasikan bahwa seluruh nilai *outer loading* pada setiap indikator yang digunakan valid dalam mengukur variabel latennya karena telah memenuhi standar atau  $> 0,5$ .

Selain itu uji validitas juga dilihat dari nilai AVE. Variabel penelitian ini sudah memiliki nilai AVE  $> 0,5$ . Berikut nilai AVE dalam model dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Kualitas Produk	0,692
Kualitas Pelayanan	0,804
Kepuasan Konsumen	0,594

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai AVE telah valid dikarenakan memiliki nilai pada setiap variabel lebih besar dari 0,5.

Dengan demikian berdasarkan nilai *outer loading* dan nilai AVE dapat diinterpretasikan bahwa data penelitian yang digunakan sudah memenuhi persyaratan validitas *konvergen*.

#### 2. Discriminant Validity

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan dengan melihat *cross loading* dari setiap variabel. Pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya merupakan yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (Octaviani, 2016). Nilai *cross loading* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
X <sub>1</sub>	0,936	0,095	0,955
X <sub>2</sub>	0,545	0,062	0,615
X <sub>3</sub>	0,916	0,114	0,940
X <sub>4</sub>	0,933	0,067	0,969
X <sub>5</sub>	0,463	-0,053	0,555
X <sub>6</sub>	0,930	0,096	0,958
X <sub>7</sub>	0,949	0,095	0,967
X <sub>8</sub>	0,504	-0,062	0,576
X <sub>9</sub>	0,557	-0,062	0,632
X <sub>10</sub>	0,913	0,068	0,959
X <sub>11</sub>	0,242	0,920	0,067
X <sub>12</sub>	0,101	0,898	-0,053
X <sub>13</sub>	0,115	0,873	0,056
X <sub>14</sub>	0,172	0,931	0,032
X <sub>15</sub>	0,150	0,914	0,042
X <sub>16</sub>	0,089	0,865	-0,052
X <sub>17</sub>	0,161	0,904	0,036
X <sub>18</sub>	0,321	0,838	0,176
X <sub>19</sub>	0,162	0,925	0,034

(Dewa Putu Siantara)

X <sub>20</sub>	0,137	0,891	0,046
Y <sub>1</sub>	0,686	0,187	0,640
Y <sub>2</sub>	0,549	0,322	0,487
Y <sub>3</sub>	0,886	0,287	0,829
Y <sub>4</sub>	0,915	0,176	0,875
Y <sub>5</sub>	0,550	-0,094	0,487
Y <sub>6</sub>	0,931	0,092	0,923

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4, bisa dilihat bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap variabelnya sendiri memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semua konstruk sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan suatu nilai koefisien yang menunjukkan tingkat konsistensi data. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *cronbach's alpha* harus > 0,6 dan nilai *composite reliability* harus > 0,7 (Dwiputra dan Gatot, 2020). Berikut nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* disajikan pada Tabel 5.

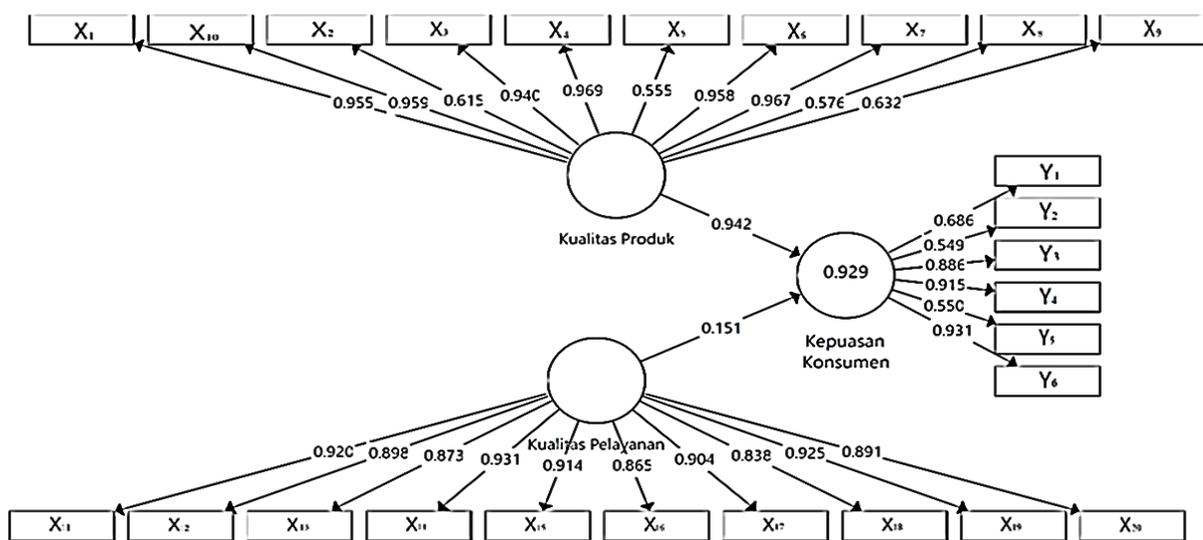
Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,946	0,955
Kualitas Pelayanan	0,974	0,976
Kepuasan Konsumen	0,852	0,893

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,7. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten telah reliabel.

**Analisis Model Struktural (Inner Model)**



Gambar 1. Model PLS Algorithm

Pada Gambar 1, menyajikan model PLS Algorithm. Berdasarkan model ini diperoleh Analisis Model Struktural (*Inner Model*) dengan melihat nilai *coefficient of determination* (R<sup>2</sup>).

Uji *inner model* atau analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun sudah akurat. Uji yang dilakukan pada *inner model* adalah dengan melihat *coefficient of determination* ( $R^2$ ) melalui proses. Pengujian  $R^2$  merupakan cara untuk mengukur tingkat *Goodness of Fit* (GOF) suatu model struktural. Nilai digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*eksogen*) mempengaruhi variabel dependen (*endogen*). Nilai  $R^2$  0.75 baik, 0.50 moderat, sedangkan 0.25 lemah (Ghozali, 2014). Nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Nilai R Squares ( $R^2$ )

Variabel Laten	$R^2$
Kualitas Produk	0,929
Kualitas Pelayanan	
Kepuasan Konsumen	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa variabel laten kepuasan konsumen memiliki nilai  $R^2$  yang baik karena nilainya di atas 0,75. Hal ini memperlihatkan bahwa keragaman variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 92,9%. Sisanya 7,1% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

### Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis *inner model* dan data telah memenuhi syarat pengukuran maka tahap selanjutnya dapat melakukan uji hipotesis dengan melakukan metode *bootstrapping* pada *SmartPLS*. Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka *P-value* dengan alpha (0.05) atau t-statistik sebesar ( $>1.96$ ). Besarnya nilai *P-value* dan juga t-statistik diperoleh dari proses *bootstrapping* pada *SmartPLS*. Metode *bootstrapping* merupakan metode yang pada dasarnya melakukan pengambilan sampel dan pengembalian dari sampel hasil observasi. *Bootstrap* sering digunakan untuk masalah penaksiran parameter dan pengujian hipotesis (Octaviani 2016).

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 2 hipotesis yaitu:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis melalui metode *bootstrapping* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Melalui Metode Bootstrapping

Parameter	Original Sample	Standard Deviation	t- Statistik	P- value
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,942	0,030	31,623	0,000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,151	0,066	2,282	0,023

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat apakah terdapat pengaruh atau hubungan antar variabel laten, hasil ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Uji Hipotesis 1

Dapat diketahui dengan nilai *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  atau dengan t-statistik sebesar  $31,623 > 1,96$  (signifikan) maka hipotesis diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### Uji Hipotesis 2

Dapat diketahui dengan nilai *P-value* sebesar  $0,023 < 0,05$  atau dengan t-statistik sebesar  $2,282 > 1,96$  (signifikan) maka hipotesis diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Rumah Makan Holat Afifa selalu ramai dikunjungi oleh konsumen/pelanggannya disebabkan kualitas produk yang sangat baik meskipun memiliki harga yang cukup mahal. Hal ini berdasarkan oleh hasil

- analisis yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 94,2%.
2. Rumah Makan Holat Afifa selalu ramai dikunjungi oleh konsumen/pelanggannya disebabkan kualitas pelayanan yang baik meskipun memiliki harga yang cukup mahal. Hal ini berdasarkan oleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 15,1%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogyanto, H. M. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM: Yogyakarta.
- Arianty, N., Hanifah, J., & Nasution, P. L. (2019). Manajemen Pemasaran. Medan : Perdana Publishing.
- Dwiputra, J., & Gatot, P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Coffeography Salemba). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. 21.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan PLS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halimah, S. N. (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien di Medical Center ITS dengan Metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)*. Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Octaviani, E. (2016). Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Manajemen Pembelajaran Exelsa Universitas Sanata Dharma. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata. Yogyakarta.
- Patmala, H. S., & Fatimah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi. Vol 5 (3) : 1154-1170.
- Puspitasari, L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal "Ss" Purwokerto". Skripsi Institut Agama Islam Negeri. 49.
- Razi, S. I. (2017). Pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Medan : Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 73.
- Roscoe. (1982). Research Methods For Business. New York. Mc Graw Hill.
- Sudarwan, K. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Blitar Banjarmasin. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stie Indonesia) Banjarmasin. 65.
- Sugiyono, D. (2010). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.