

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Hendry Suwito^{1*}, Rr. Dyah Eko Setyowati²,

^{*1,2}STIE Bisnis Indonesia

*dyahantariksa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan harga sebagai variabel *intervening*. Sampel penelitian ini sebanyak 125 responden. Metode pengolahan data memakai analisis jalur dengan menggunakan teknik *SEM AMOS*. Dari hasil penelitian dengan pengujian hipotesis didapat hasil sebagai berikut: Ha1 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel harga. Ha2 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi variabel harga. Ha3 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel harga. Ha4 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Ha5 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Ha6 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Ha7 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ha8 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ha9 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ha10 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas produk, Keputusan pembelian, Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to see the effect of product quality, purchasing decisions, service quality on customer satisfaction with price as a variable intervention. The research sample was 125 respondents. The data processing method uses path analysis using SEM AMOS technique. From the results of research by testing the following results are obtained: Ha1 is accepted, so it can be said that the variable of product quality affects the price. Ha2 is accepted, so it can be said that the purchasing decision variable is the price variable. Ha3 is accepted, so it can be said that the variable of service quality affects the price variable. Ha4 is accepted, so it can be said that the variable of product quality affects the variable of customer satisfaction. Ha5 is accepted, so it can be said that the variable purchasing decision variable is customer satisfaction. Ha6 accepted, so it can be said that the variable of service quality affects the variable of customer satisfaction. Ha7 accepted, so it can be said that the price variable affects customer satisfaction. Ha8 is accepted, so it can be said that the quality variable indirectly affects customer satisfaction. Ha9 accepted, so it can be said that the purchase decision does not directly affect customer satisfaction. Ha10 is accepted, so it can be said that service quality variables indirectly affect customer satisfaction.

Keywords: *product quality, purchase decision, service quality, price, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan serta teknologi, pola dan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Indonesia terutama di wilayah perkotaan telah mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama adanya revolusi industri 4.0. Karakteristik revolusi industri 4.0 ditandai dengan berbagai teknologi terapan (*applied technology*), seperti *advanced robotics, artificial intelligence, internet of things, virtual and augmented reality, additive manufacturing, serta distributed manufacturing* yang secara keseluruhan mampu mengubah pola produksi dan model bisnis di berbagai sektor industri (Ningsih, 2018). Hal ini berpengaruh pada pola kehidupan yaitu adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang sejalan dengan peningkatan kebutuhan terhadap makanan yang berkualitas. Dengan Revolusi Industri 4.0 memberikan pengaruh dibidang perekonomian meningkat, dimana sektor sektor membuka peluang untuk kewirausahaan dan UMKM meningkat dengan pesat, sehingga memberikan dampak pengaruh pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. (Hamdan, 2018).

Pola konsumsi mengalami pergeseran dari makanan tradisional ke makanan modern, makanan dapat dipesan dengan mudah melalui aplikasi *gofood* dari beberapa *provider*. Banyaknya pilihan makanan yang cenderung memanjakan konsumen disebabkan antara lain: (1) peningkatan pendapatan, (2) perubahan gaya hidup, dan (3) mobilitas yang tinggi di perkotaan dan juga adanya perkembangan budaya makan diluar rumah, sehingga pelanggan cenderung lebih memilih makanan modern. Hal ini disebabkan karena makanan modern dengan segala fasilitas terbaru dapat memberikan kepuasan atau alasan tersendiri dalam mengonsumsinya (Sumarwan, 2011).

Dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia sekarang ini, tentunya sangat mendukung daya beli terhadap barang dan jasa, seperti kelompok produk berupa makanan. Seiring dengan permintaan yang tinggi atas produk berupa makanan, hal ini berdampak pada perkembangan dunia bisnis makanan yang memberikan prospek cerah sebagai sebagai salah satu bisnis usaha menjanjikan dari segi ekonomi dan pada akhirnya mendorong banyak pengusaha untuk beralih fokus berinvestasi untuk mengembangkan bisnis tersebut sangat penting untuk membuat perubahan bagi sejumlah besar orang menuju pola makan nabati yang sehat (Springman, 2020).

Salah satu bisnis usaha yang muncul sebagai pencerminan gaya hidup modern bergerak dalam bidang penyajian makanan dan minuman seperti restoran, rumah makan, *coffee shop*, kafetaria, dan lain sebagainya. Restoran adalah salah satu industri jasa boga yang berkembang dikota Samarinda. Termasuk manajemen Restoran Loving Nature Fortunate Coffee merupakan pendatang baru yang langsung ikut bersaing dalam industri jasa Restoran ini. Perkembangan selama lima tahun cukup bagus dengan konsumen vegetarian yang khas dan tersendiri, serta pesaing yang belum banyak.

Melihat semakin menjamurnya beragam restoran dengan tawaran konsep yang berbeda sebagai upaya merebut serta mempertahankan pasar, maka diyakini bahwa kunci utama untuk mempertahankan pasar dalam persaingan adalah memberikan kepuasan pelanggan. Ini dikarenakan kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang menunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kepuasan pelanggan alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono 2014: 355).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Jelaslah bahwa harapan pelanggan adalah kunci utama yang wajib dikenali oleh siapapun yang memiliki kepentingan dan cenderung terlibat dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan, yaitu, pengalaman masa lalu, komunikasi melalui iklan berupa janji-janji

perusahaan, komunikasi dari mulut ke mulut dan *personal needs* (Irawan, 2009:25). Selanjutnya disampaikan ada lima *driver* utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Dan penelitian ini hanya menguji dua *driver*, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan ditambah dengan keputusan pembelian yang menunjang kepuasan pelanggan, dengan mengambil lokasi pada Restoran Loving Nature Fortunate Coffee Samarinda.

Kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Produk ditawarkan ke pasar supaya memperoleh

perhatian dari pelanggan yang dapat menarik pelanggan potensial untuk membeli atau mengonsumsi sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kualitas pelayanan merupakan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Produsen dapat memberikan kualitas bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang diberikan karyawan dengan baik akan mempengaruhi tingkat kenyamanan sehingga mengakibatkan kepuasan pelanggan meningkat pula.

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kepuasan pelanggan anggapan produk. Jika kepuasan pelanggan tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Dengan demikian, atribut kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional sangatlah berkaitan erat dengan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan? 2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan? 3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan? 4) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap harga? 5) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap harga? 6) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap harga? 7) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan? 8) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk melalui harga terhadap kepuasan pelanggan? 9) Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian melalui harga terhadap kepuasan pelanggan? 10) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan melalui harga terhadap kepuasan pelanggan?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut, maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, semakin tinggi kualitas produk menyebabkan keinginan pelanggan semakin tinggi untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang

terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2010:15). Sedangkan menurut Kotler (2011:251-252), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan oleh konsumen melalui suatu proses yang disebut proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Engel et al. (2012) keputusan konsumen yang bervariasi ditentukan oleh beberapa faktor antara lain: faktor pengaruh lingkungan, perbedaan individu, serta proses psikologis. Hubungan ketiga faktor dengan proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Kualitas Jasa/Pelayanan

Kualitas layanan terbentuk dari 2 (dua) konsep yaitu, layanan (*service*) dan kualitas (*quality*). Definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia (Irawan, 2009:38). Kualitas pelayanan merupakan tingkat persepsi terhadap pelaksanaan suatu jasa. "Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola makan dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zaithaml (dalam Lupiyoadi, 2013:181).

Menurut pendapat Lupiyoadi (2013: 216) menjelaskan kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan, Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013:216-217) yang terdiri dari a. *Tangibles* (Wujud) b. *Empathy* (Empati) c. *Reliability* (Kehandalan) d. *Responsiveness* (Daya Tanggap) e. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian). Tjiptono (2008) menyimpulkan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Menurut Parasuraman et al. (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011), harga adalah suatu mekanisme di mana penjualan ditransformasikan/diubah menjadi penerimaan. Menurut Stanton (2006:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Pada berbagai industri jasa, harga biasanya diciptakan melalui perspektif akuntansi dan keuangan. Harga yang sering digunakan adalah *cost plus pricing*. Banyak bisnis jasa bebas menetapkan harga jual produk dan mempunyai pemahaman yang bagus tentang harga dasar dan harga kompetitif. Pemahaman ini dapat menciptakan harga-harga yang kompetitif dan

menghasilkan sistem manajemen yang canggih. Harga merupakan sesuatu yang kompleks dibisnis jasa dibandingkan industri manufaktur. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:26) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu:

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3. *Discount*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowances*

Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepadapembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

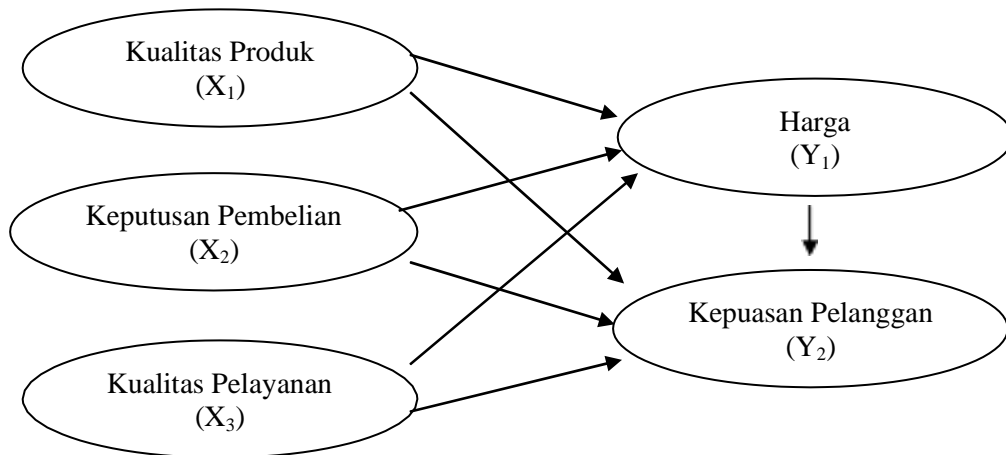
Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009), kepuasan atau *satisfaction* adalah kata dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler (2010) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap pelaksanaan (hasil suatu produk) dengan harapan-harapannya.

Menurut Engel (dalam Tjiptono, 2008:146), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Komponen kepuasan konsumen (harapan dan kepuasan pelanggan/hasil yang dirasakan) bisa disimpulkan bahwa pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi produk (barang atau jasa). Sedangkan kepuasan pelanggan yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Irawan (2009), seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan (Rangkuti, 2006).

Kerangka Pikir



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

Hipotesis

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga.
- H₂: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga.
- H₄: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₅: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₆: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₇: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₈: Kualitas produk melalui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₉: Keputusan pembelian melalui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₁₀: Kualitas pelayanan melalui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dan ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (variabel X₁), keputusan pembelian (variabel X₂), kualitas pelayanan (variabel X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y₂) dengan harga (Y₁) sebagai variabel *intervening*.

Teknik Analisis Data

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Sewal Wright mengembangkan konsep ini pada tahun 1934, pada awalnya teknik ini dikenal dengan analisis jalur dan kemudian dipersempit dalam bentuk analisis *Structural Equation Modeling* (Yamin dan Kurniawan, 2009). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. Dengan kata lain, *Structural Equation*

Modeling merupakan teknik analisis statistik multivariat yang menganalisis hubungan-hubungan terstruktur. Teknik ini merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Menurut Ghozali (2016), SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Dalam analisis SEM, variabel dibedakan menjadi: 1) Variabel Laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten disebut pula dengan istilah *unobserved variable*, konstruk atau konstruk laten. Variabel laten diberi simbol lingkaran atau elips. 2) Variabel Manifes adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes dapat disebut juga dengan istilah *observed variable*, *measured variable* atau indikator. Dalam program AMOS (*Analysis of Moment Structure*), variabel manifes diberi simbol kotak.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. Dengan kata lain, *Structural Equation Modeling* merupakan teknik analisis statistik multivariat yang menganalisis hubungan-hubungan terstruktur. Teknik ini merupakan gabungandari analisis faktor dan analisis regresi berganda. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan.

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Ferdinand, 2005:54). Ada beberapa jenis *fit index* yang mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan, antara lain sebagai berikut:

1. *Chi-Square* (χ^2) Statistik

Chi-Square bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yaitu terhadap sampel yang terlalu kecil (<50) maupun terhadap sampel yang terlalu besar (>200). Oleh karena itu, penggunaan *Chi-Square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100-200 sampel. Bila ukuran sampel berada di luar rentang tersebut, uji signifikansi akan menjadi kurang reliabel, sehingga pengujian tersebut perlu dilengkapi dengan alat uji yang lainnya (Ferdinand, 2005:56). Dasar pengambilan keputusan dalam uji *Chi-Square* ini adalah sebagai berikut (Santoso, 2007:98).

a. Dengan membandingkan χ^2 hitung dengan χ^2 tabel

Jika χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, maka matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks kovarians estimasi.

Jika χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel, maka matriks kovarians sampel berbeda dengan matriks kovarians estimasi.

b. Dengan melihat angka probabilitas (p) pada *output* AMOS

Jika $p \geq 0,05$ maka matriks kovarians sampel tidak berbeda dengan matriks kovarians estimasi.

Jika $p < 0,05$ maka matriks kovarians sampel berbeda dengan matriks kovarians estimasi.

2. GFI (*Goodness of fit Index*)

Secara teoritis, angka GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*) dengan pedoman bahwa semakin hasil GFI mendekati angka 1, akan semakin baik model tersebut dalam menjelaskan data yang ada. Nilai GFI yang diharapkan adalah $\geq 0,90$.

3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

4. CMIN atau DF

CMIN atau DF adalah nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne dalam Ghozali (2008:67) mengusulkan nilai ratio > 2 merupakan ukuran *fit*. Nilai statistik *Chi-Square* x^2 dibagi DF disebut dengan nilai x^2 -relatif. Nilai x^2 -relatif kurang dari 2,0 atau bahkan terkadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

5. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai TLI yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

6. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0–1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI $> 0,95$.

7. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengompensasikan *Chi-Square* statistik dalam sampel yang besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degrees of freedom*.

8. Interpretasi dan modifikasi model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka dapat dipertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki teoritis atau *goodness of fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut baru di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini dilakukan terhadap variabel kualitas produk, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Adapun yang menjadi *independent variable* (variabel bebas) adalah variabel kualitas produk, keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan, sedangkan harga sebagai variabel *intervening* dan yang menjadi *dependent variable* (variabel terikat) adalah variabel kepuasan pelanggan. Data mengenai variabel kualitas produk, keputusan pembelian,

kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Penulis melakukan penyebaran angket/kuesioner terhadap 125 orang responden.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen kualitas produk sebagaimana dari data hasil perhitungan dalam SPSS. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 125 dengan $dk = 125 - 4 - 1 = 120$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1946. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Analisis *output* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No. Quesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KPR1	0,664	0,1946	Valid
KPR 2	0,609	0,1946	Valid
KPR 3	0,630	0,1946	Valid
KPR 4	0,459	0,1946	Valid
KPR 5	0,529	0,1946	Valid
KPR 6	0,562	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel kualitas produk tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai $r_{hitung} >$ r_{tabel} .

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
0,660	6

Sumber: Data diolah (2020)

Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,660, karena $0,660 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel kualitas produk adalah reliabel.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen keputusan pembelian. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Analisis *output* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Quesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KPL1	0,640	0,1946	Valid
KPL2	0,642	0,1946	Valid
KPL3	0,557	0,1946	Valid
KPL4	0,655	0,1946	Valid
KPL5	0,528	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
0,756	5

Sumber: Data diolah (2020)

Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,756, karena $0,756 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen kualitas pelayanan. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Analisis *output* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No. Quesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,665	0,1946	Valid
KP2	0,647	0,1946	Valid

No. Quesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP3	0,540	0,1946	Valid
KP4	0,581	0,1946	Valid
KP5	0,427	0,1946	Valid
KP6	0,445	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel kualitas pelayanan tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
0,655	6

Sumber: Data diolah (2020)

Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,655, karena $0,655 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel kualitas pelayanan adalah reliabel.

Uji Validitas Variabel Harga

Hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen harga. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Analisis *output* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Harga

No. Quesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,464	0,1946	Valid
H2	0,534	0,1946	Valid
H3	0,562	0,1946	Valid
H4	0,429	0,1946	Valid
H5	0,352	0,1946	Valid
H6	0,485	0,1946	Valid
H7	0,298	0,1946	Valid
H8	0,241	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel harga tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
0,734	8

Sumber: Data diolah (2020)

Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,734, karena $0,734 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel harga adalah reliabel.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen kepuasan pelanggan. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Analisis *output* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No. Quesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KPL1	0,453	0,1946	Valid
KPL2	0,583	0,1946	Valid
KPL3	0,638	0,1946	Valid
KPL4	0,566	0,1946	Valid
KPL5	0,421	0,1946	Valid
KPL6	0,428	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel kepuasan pelanggan tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai $r_{hitung} >$ r_{tabel} .

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel.

Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
0,650	6

Sumber: Data diolah (2020)

Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,650, karena $0,650 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel

UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari setiap hubungan. *level of significance* (α) yang ditetapkan adalah sebesar 5%, yang berarti bahwa batas toleransi kesalahan yang dapat ditolerir adalah sebesar 5%. Dengan kata lain, *level of confidence* dari pengujian hipotesis ini adalah sebesar 95%. Apabila $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Ha	Model	Estimate	C.R.	Pvalue	Keputusan
1	Kualitas produk \rightarrow Harga	0,380	4,379	0,000	Ha1 diterima
2	Keputusan pembelian \rightarrow Harga	0,011	3,044	0,002	Ha2 diterima
3	Kualitas pelayanan \rightarrow Harga	0,504	5,615	0,000	Ha3 diterima
4	Kualitas produk \rightarrow Kepuasan pelanggan	0,237	3,394	0,001	Ha4 diterima

Ha	Model		Estimate	C.R.	Pvalue	Keputusan
5	Keputusan pembelian pelanggan	→ Kepuasan	0,183	3,038	0,003	Ha5 diterima
6	Kualitas pelayanan pelanggan	→ Kepuasan	1,211	6,103	0,000	Ha6 diterima
7	Harga	→ Kepuasan pelanggan	1,273	6,870	0,000	Ha7 diterima

Sumber: Data diolah (2020)

Hipotesis 1

Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dengan *p value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan *t value* (CR) sebesar 4,379 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,96 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel harga (Ha1 diterima), dengan koefisien beta sebesar 0,380, yang berarti setiap ada kenaikan variabel kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan harga sebesar 0,380.

Hipotesis 2

Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dengan *p value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, dan *t value* (CR) sebesar 3,044 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,96 sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi variabel harga (Ha2 diterima), dengan koefisien beta sebesar 0,011, yang berarti setiap ada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan harga sebesar 0,011.

Hipotesis 3

Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan *p value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan *t value* (CR) sebesar 5,615 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,96 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel harga (Ha3 diterima), dengan koefisien beta sebesar 0,504, yang berarti setiap ada kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan menurunkan harga sebesar 0,504.

Hipotesis 4

Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dengan *p value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dan *t value* (CR) sebesar 3,394 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,96 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Ha4 diterima), dengan koefisien beta sebesar 0,237, yang berarti setiap ada

kenaikan variabel kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,237.

Hipotesis 5

Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dengan *p value* sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, dan *t value* (CR) sebesar 3,038 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,96 sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Ha5 diterima), dengan koefisien beta sebesar 0,183, yang berarti setiap ada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1,183.

Hipotesis 6

Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan *p value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan *t value* (CR) sebesar 6,103 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,96 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Ha6 diterima), dengan koefisien beta sebesar 1,211, yang berarti setiap ada kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 1,211.

Hipotesis 7

Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel harga dengan *p value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan *t value* (CR) sebesar 6,870 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,96 sehingga dapat dikatakan variabel harga mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Ha7 diterima), dengan koefisien beta sebesar 1,273, yang berarti setiap ada kenaikan variabel harga sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1,273.

Tabel 12. Standardized Indirect Effect

	Kualitas pelayanan	Keputusan pembelian	Kualitas produk	Harga	Kepuasan pelanggan
Harga	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kepuasan pelanggan	0,439	0,011	0,315	0,000	0,000

Sumber: Data diolah (2020)

Hipotesis 8

Berdasarkan pada tabel 12 di atas dapat dikatakan bahwa nilai *Standardized indirect effect* yang merupakan uji variabel *intervening* dimana variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan senilai 0,315.

Hipotesis 9

Berdasarkan pada tabel 12 di atas dapat dikatakan bahwa nilai *Standardized indirect effect* yang merupakan uji variabel *intervening* dimana variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan senilai 0,011.

Hipotesis 10

Berdasarkan pada tabel 12 di atas dapat dikatakan bahwa nilai *Standardized indirect effect* yang merupakan uji variabel *intervening* dimana variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan senilai 0,439.

Standardized Total Effect

Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13. Standardized Total Effect

	Kualitas pelayanan	Keputusan pembelian	Kualitas produk	Harga	Kepuasan pelanggan
Harga	0,561	0,014	0,402	0,000	0,000
Kepuasan pelanggan	0,389	0,154	0,468	0,783	0,000

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel harga dan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dengan nilai masing-masing 0,561 dan 0,389.

Berikut ini persamaan regresi yang dapat dibentuk dari tabel di atas:

Model I

Harga = 0,402 Kualitas produk + 0,014 Keputusan pembelian + 0,561 Kualitas pelayanan

Model II

Kepuasan pelanggan = 0,468 Kualitas produk + 0,154 Keputusan pembelian + 0,389 Kualitas pelayanan + 0,783 Harga

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menjawab tujuan penelitian dan judul yaitu kualitas produk, keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan Harga sebagai Variabel *Intervening* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Ha1 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel harga.
2. Ha2 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi variabel harga.
3. Ha3 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel harga.
4. Ha4 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.
5. Ha5 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.
6. Ha6 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.
7. Ha7 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.
8. Ha8 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.
9. Ha9 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.
10. Ha10 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajerial Restoran hendaknya tetap menjaga kualitas produk melalui *quality control* yang baik. Kebersihan, pilihan bahan baku yang sehat dan alami menjadi keunggulan tersendiri yang harus dijaga dan dipertahankan.
2. Pihak manajerial memperhatikan kualitas pelayanan yang cepat, tanggap, sopan, rapih dan beretika.
3. Pihak manajerial tetap menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai penelitian terdahulu oleh Irawan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan pengalaman masalah, komunikasi melalui iklan berupa janji-janji perusahaan, komunikasi dari mulut ke mulut dan *personal needs*.
4. Pihak manajemen Restoran hendaknya tetap menjaga kepuasan pelanggan. Pelayanan melalui tegur sapa, ucapan terimakasih dan etika yang baik tetap dipertahankan dan ditingkatkan.
5. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel penelitian dan menambah

jumlah pertanyaan/ Pernyataan di dalam kuesioner, sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan melengkapi penelitian penelitian yang sudah adak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rashid, R., Ismail, H.N., 2008. Critical Analysis on Destination Image Literature: Roles and Purposes, *Paper presented at 2nd in International onference on Built Environment in Developing Countries (ICBEDC)*.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harjati, L., dan Venesia, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Hermawan. Agus. 2016. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Hollensen, Svend. 2019. *Marketing Management: Relationship Approach*. USA: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta. Malau, Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Nazir, Moh. 2016. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Riduwan dan Kuncoro. 2015. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2017. *Manajemen*. Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Rochaety, Ety. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sudaryono. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suhaily, Lily dan Soelasih, Yasintha. 2017. What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Triton, PB. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Perspektif Partnership dan Kolektivitas*. Tugu. Yogyakarta.

