

PENGARUH KUALITAS PRODUK, NILAI PELANGGAN (CUSTOMER VALUE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KRUPUK RAMBAK KULIT SAPI MAGETAN (Studi Kasus pada Pelanggan Perusahaan Krupuk Rambak Kulit Sapi Cap Sapi Lancar di Desa Mojopurno Kota Magetan)

Matheous Tamonsang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail : tamonsangmatheous@gmail.com

Elita Ahsana Amalia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail : elitaahsanaamalia18@gmail.com

ABSTRACT

The business world in this era continues to go through increasingly more advanced developments. This could be due to increasingly competitive business competition. In fulfilling customer satisfaction, that is, if the quality of the product to be provided by the company is in accordance with the wishes of the customer, entrepreneurs can increase their market share through quality fulfillment by providing product excellence and customer value. Customer satisfaction can be created through product quality, customer value (customer value) provided to customers. This study discusses customer satisfaction at the COWCAR branded Cowskin Rambak Krupuk Company in Magetan. This study tested two independent variables, namely product quality and customer value which can affect the dependent, namely customer satisfaction. This research was conducted by using a questionnaire method to 123 customer respondents of the Cattle Skin Crackers Rambak Company with SAPI LANCAR stamp. Data collection techniques in this study using purposive sampling method and non-probability sampling method. This study uses multiple linear regression analysis for its data analysis technique, where the results show that product quality has a significant effect with a value of 0.027 and customer value has a significant effect with a value of 0.000 on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Customer Value, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Dunia bisnis pada era sekarang ini terus mengalami perkembangan yang semakin maju. Hal ini bisa dikarenakan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan yaitu apabila kualitas produk yang akan diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan keinginan dan kemauan pelanggan. Para pengusaha bisa meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas dengan memberikan keunggulan produk dan customer value. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas produk, nilai pelanggan (customer value) yang diberikan kepada pelanggan. Pada Penelitian ini membahas kepuasan pelanggan pada Perusahaan Krupuk Rambak Kulit Sapi cap SAPI LANCAR di Magetan. Penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu kualitas produk dan nilai pelanggan (customer value) yang dapat mempengaruhi dependen yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 123 responden pelanggan Perusahaan Krupuk Rambak Kulit Sapi cap SAPI LANCAR. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan metode penarikan sampel secara tidak acak (non probability sampling). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk teknik analisis datanya, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai 0,027 dan nilai pelanggan (customer value) berpengaruh signifikan dengan nilai 0,000 terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Nilai Pelanggan (Customer Value), Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan usaha menuntut perusahaan untuk lebih aktif dan gencar terutama dalam pemasarannya yaitu dengan cara selalu berinovasi dan berimprovisasi dengan mengembangkan ide untuk menarik serta mempertahankan pasar. Sejalan dengan tujuan perusahaan untuk bisa survive dan memaksimalkan keuntungan yang didukung dengan aktivitas pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memaksimalkan kepuasan dan nilai pelanggan.

Selain produk yang berkualitas, perusahaan harus mampu memiliki keunggulan bersaing yang tinggi. Dengan adanya persaingan yang tinggi saat ini, sebuah pengusaha bisa dikatakan berhasil apabila dapat menawarkan produk kepada pelanggannya dengan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Oleh karena itu pelanggan akan semakin kritis untuk menilai perusahaan tersebut. Dimana kunci untuk mempertahankan para pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya yang pada gilirannya memutuskan pembelian ulang pada produk sehingga secara tidak langsung jika pelanggan semakin bertambah, maka keuntungan dan pendapatan akan terus meningkat. Hal ini mengakibatkan usaha akan terus tumbuh serta terus berkembang sehingga para pesaing sulit untuk melewati tantangan dalam menawarkan produk yang kualitasnya lebih tinggi maupun rendah dan faktor rangsangan lainnya.

Salah satu daerah yang sedangberkembang pesat adalah ekonomi di daerah Magetan mayoritas usaha penyamak kulit dan kerajinan kulit, seperti tas , jaket, dompet, sandal dan sepatu asli dari kulit. Namun untuk mengangkat nilai ekonomi lingkungan masyarakat Magetan juga kreatif di bidang kuliner dengan memproduksi camilan yang berbahan dasar kulit lembu.

Krupuk rambak kulit sapi ini bisa menjadikan icon kota Magetan memberdayakan masyarakat menuju keluarga sejahtera. Selain menjadi icon dalam kota juga untuk melestarikan makanan tradisional yang hampir langka di kalangan modern ini. Maka dengan memberikan berbagai varian rasa pada produk krupuk rambak dan tentunya di era remaja milenial juga mengerti bahwasanya masih ada makanan tradisional yang rasanya tidak kalah dengan makanan yang di jual di toko lainnya. Untuk mempermudah pemahaman tujuan penelitian ini, maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan yaitu pertama, apakah ada signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada krupuk Rambak Kulit Sapi cap SAPI LANCAR Magetan? kedua, apakah ada signifikansi pengaruh nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Krupuk Rambak Kulit Sapi cap SAPI LANCAR Magetan ?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk (X1)

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kinerja suatu barang untuk dapat memenuhi harapan pelanggan. Variabel ini diukur melalui indikator Menurut Menurut Kotler dan Keller (2009): Bentuk (form), Fitur (featur), Kinerja (performance), Kesan kualitas atau kualitas yang di persepsikan (perceived quality), Ketahanan (durability), Keterhandalan (reliability) , Kemudahan perbaikan (repairability), Gaya (style), Desain (design).

2. Nilai Pelanggan (Customer Value) (X2)

Menurut Tjiptono (2005) Mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah perasaan yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari produsen tersebut. Variabel ini di ukur melalui indikator Menurut Tjiptono (2005) :

1. Emotional Value atau Nilai Emosial
2. Social Value atau Nilai Sosial
3. Performance Value atau Nilai Kualitas / performa Jasa
4. Price/value of money atau Nilai yang telah dibayarkan.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

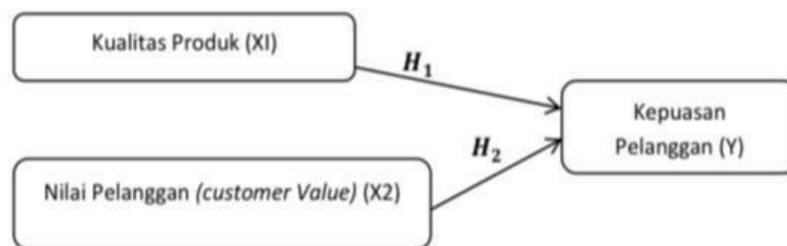
Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang akan muncul setelah membandingkan antara sebuah persepsi atau kesan terhadap suatu kinerja suatu produk dan harapannya. Variabel ini di ukur melalui indikator menurut Kotler & Keller (2012) :

1. Re-purchase (pembelian kembali)
2. Terciptanya citra merk
3. Terciptanya word of mouth
4. Terciptanya keputusan pembelian

Selain teori diatas, penelitian ini juga menggunakan penelitian sebelumnya sebagai dasar perbandingan temuan dalam penelitian ini yaitu ;

- 1) Artikel dari Fahmi & Suwitho (2019), dengan judul pengaruh experiential marketing, kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh adalah adanya signifikansi pengaruh dari experiential marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sedangankualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- 2) Penelitian dari Familiar & Maftukhah (2015) berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Penelitian dari Wardhani (2010) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Dari gambar di atas, dapatlah ditarik suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Ada signifikansi pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Krupuk Rambak Kulit Sapi cap SAPI LANCAR Magetan.
- H2 : Ada signifikansi pengaruh Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Rambak Kulit Sapi cap SAPI LANCAR Magetan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan penelitian ini yang bersumber dari data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data berupa kuesioner, studi kepustakaan, literature, maupun penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah generalisasi dari suatu objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus (Widiyanto,2008):

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = nilai pada tabel Z yang digunakan dalam penelitian, pada

a =5% (derajat kepercayaan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

μ = sampling error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n = 96,04 (atau dibulatkan 100 agar penelitian ini lebih fit)

Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode penarikan sampel secara tidak acak (non Probability Sampling) dengan menggunakan prosedur Purposive Sampling yang berarti mengambil sampel dengan pertimbangan dan syarat tertentu.

Kemudian yang menjadi syarat atau pertimbangan dalam menentukan sampel yaitu :

1. Warga yang bertempat tinggal di Desa Mojopurno Kota Magetan.
2. Warga yang pernah membeli krupuk rambak kulit sapi
3. Warga yang pernah membeli ulang produk krupuk rambak kulit sapi merk cap SAPI LANCAR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation		Sig.(2-tailed)		Keterangan
		Std	Hasil	Std	Hasil	
Kualitas Produk	X1.1	0,4	0,615	0,05	0,000	Valid
	X1.2	0,4	0,530	0,05	0,000	Valid
	X1.3	0,4	0,585	0,05	0,000	Valid
	X1.4	0,4	0,664	0,05	0,000	Valid
	X1.5	0,4	0,653	0,05	0,000	Valid
	X1.6	0,4	0,674	0,05	0,000	Valid
	X1.7	0,4	0,664	0,05	0,000	Valid
	X1.8	0,4	0,731	0,05	0,000	Valid
	X1.9	0,4	0,596	0,05	0,000	Valid
Nilai Pelanggan (Customer Value)	X2.1	0,4	0,687	0,05	0,000	Valid
	X2.2	0,4	0,681	0,05	0,000	Valid
	X2.3	0,4	0,710	0,05	0,000	Valid
	X2.4	0,4	0,728	0,05	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,4	0,649	0,05	0,000	Valid
	Y.2	0,4	0,737	0,05	0,000	Valid
	Y.3	0,4	0,577	0,05	0,000	Valid
	Y.4	0,4	0,563	0,05	0,000	Valid

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai pearson correlation dari keseluruhan pertanyaan variabel melampaui 0,4 serta hasil sig two tailed dibawah 0,05. Maka keseluruhan pertanyaan variabel dinyatakan valid.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,815	Reliabel
Nilai Pelanggan (Customer Value)	0,655	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,611	Reliabel

Dari uji di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha dari tiga variable yang melampaui 0,6. Nilai cornbach alpha Kualitas Produk sebesar 0,815, Nilai Pelanggan (Customer Value) sebesar 0,655 dann Kepuasan Pelanggan sebesar 0,611 .Maka dapat disimpulkan bahwa Nilai cornbach alpha dalam keseluruhan variable dinyatakan reliable

Tabel 3
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Konstanta	4,457	0,001	-
Kualitas produk	0,118	0,027	Diterima
Nilai Pelanggan (customer Value)	0,441	0,000	Diterima
R2 = 397 F.sig = 0,000 N = 123			

Dari Tabel di atas terbentuk Persamaan regresi linier berganda yaitu:
 $Y = 4,457 + 0,118X_1 + 0,441X_2$

Yang menjelaskan bahwa :

- Nilai 4,457 pada konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variable bebas dalam kondisi tetap atau konstan maka variable Y akan bernilai positif. Sebesar 4,457
- Koefisien Kualitas Produk positif dengan sebesar 0,118 yang berarti hubungan Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) searah.
- Koefisien Nilai Pelanggan (Customer Value) positif dengan sebesar 0,441 yang berarti hubungan Nilai Pelanggan (Customer Value) (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) searah

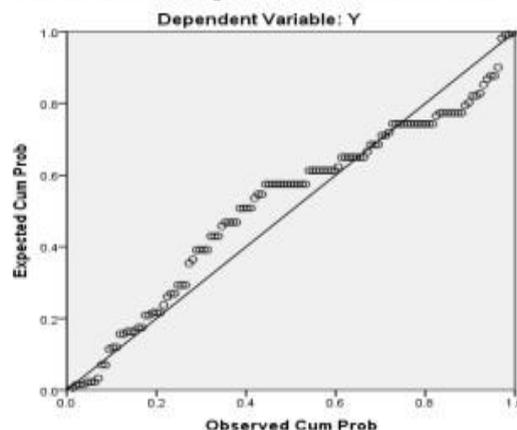
Uji Asumsi Klasik

Tabel 4
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.252
Asymp. Sig. (2-tailed)	.087

Hasil dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asym. Sig. (2-tailed) > dari 0,05 yaitu sebesar 0,087. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penyebaran data terdistribusi secara normal

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Diagram Pola Sebaran Data
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik- mengikuti arah garis diagonal maka dikatakan normal.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.418	2.392
	X2	.418	2.392

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai VIF pada kualitas produk (X1) sebesar 2,392 dan customer value (X2) dengan sebesar 2,392 sehingga nilai tolerance masing masing variable $> 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas

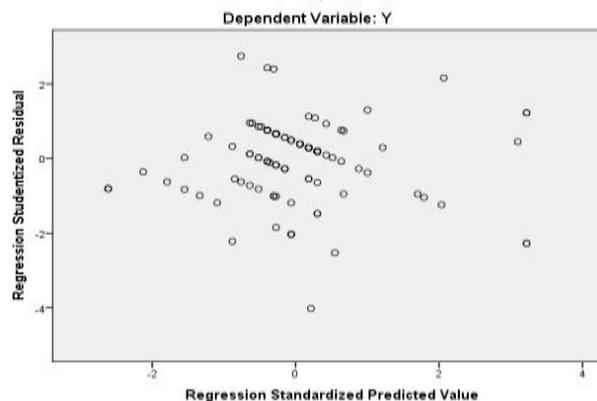
Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summaryb

Model	Durbin-Watson
1	1.722

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa angka yang muncul yaitu sebesar 1,722 sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Gambar 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Dari Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa titik- titik hasil pengolahan data, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga data penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 7
Uji Determinasi (R²)

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.630a	.397	.387	1.204	1.722

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,397 atau 39,7%. Ini berarti bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan (customer value) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 39,7%. Kemudian sisanya sebesar 63 % dipengaruhi variabel lainnya diluar model.

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Unstandardize d Coefficients		Stand ardi ze d Coeffi cients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Const tant)	4.457	1.255		3.552	.001		
X1	.118	.053	.246	2.244	.027	.418	2.392
X2	.441	.114	.422	3.855	.000	.418	2.392

Dari tabel 9 menjelaskan adanya signifikansi pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas signifikan $0,027 < 0,05$. Demikian pula dengan Variabel nilai pelanggan (customer value), adanya signifikansi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel Maka H_0 diterima.

SIMPULAN

1. Adanya signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada krupuk rambak kulit sapi cap SAPI LANCAR Magetan
2. Adanya signifikansi pengaruh nilai pelanggan (Customer Value) terhadap kepuasan pelanggan pada krupuk rambak kulit sapi cap SAPI LANCAR Magetan

SARAN

1. Diharapkan Perusahaan Krupuk Rambak Kulit Sapi cap SAPI LANCAR di Magetan ini dapat memperbaiki kualitas produk agar kepuasan dari pelanggan semakin meningkat.
2. Diharapkan Perusahaan Krupuk Rambak Kulit Sapi cap SAPI LANCAR di Magetan dapat melakukan suatu perbaikan agar perusahaan menjadi lebih baik dan pelanggan menjadi semakin puas terhadap perusahaan tersebut.
3. Diharapkan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel moderasi untuk menguji pengaruh lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan atau variabel lain yang memiliki hubungan dengan manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2005. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cip.
- Bennion, M. & Scheule, B. (2004). *Introductory Foods* (12th ed.). USA: Pearson prentice Hall
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cahyani, gita. & Sitohang, Sonang. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016*
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani T. (2002). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia. Jakarta
- Diab, Balqis. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan. Tesis. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro
- Fahmi & Suwitho. 2019. Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen. STESIA. Familiar & Maftukhah. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Analisis Manajemen. Vol. 4, No. 4,*
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. "Manajemen pemasaran". Edisi ke dua. BPFE, Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press

- Hidayat, Anwar. 2012. Hipotesis Penelitian. www.statistikian.com/2012/10/hipotesis.html (diakses tanggal 10 November 2020)
- Iskandar & Dendy. 2013. Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex's Salon Darmo Park. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. Surabaya.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa* (1st ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan , G. Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. 2006. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol.5, No.1, Januari 2016*
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip pemasaran Jilid II*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 6, No. 2,
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa* (1st ed). Jakarta: Salemba Empat
- Margaretha S. & Edwin Japariato (2012). Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Mujiharjo, Bagyo. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume V, No. 2*, halaman 193-210.
- Prasastono, N & Pradapa, S, Y, F.2012. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*. Vol 1, (2) : 13-23
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan 13. CV Alfabeta. Bandung.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dsn Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Tjiptono, F . 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wardhani, Ervina. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Universitas Diponegoro [skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Widiyanto, I. 2008. *Pointer Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- William C. Johnson, Weinstein Art (2004). *Superior Customer Value in The New Economy : Concepts and Cases*, Second Edition. CRC Press.
- Wijaya, Cynthia. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Jurnal manajemen Bisnis*. Universitas Kristen Petra. Agora Vol. 5, No. 1