

**PENGARUH KENYAMANAN TEMPAT, HARGA, VARIAN
PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

PAMUNGKAS WIJAYANTI KUSUMANINGRUM

B 100 160 204

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KENYAMANAN TEMPAT, HARGA, VARIAN PRODUK,
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

PAMUNGKAS WIJAYANTI KUSUMANINGRUM

B 100 160 204

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Basworo Dibyo, S.E., M. Si.

NIK.714

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KENYAMANAN TEMPAT, HARGA, VARIAN PRODUK,
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

OLEH

PAMUNGKAS WIJAYANTI KUSUMANINGRUM

B 100 160 204

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 9 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

Dewan Penguji:

1. Basworo Dibyo, S.E., M.Si.

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Sri Murwanti, S.E., M. M.

(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Dra. Chuzaimah, M.M.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

Dekan,



Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.

NIK. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya

Surakarta, 09 Mei 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'P' and 'K' with a star symbol inside a circle to the left.

PAMUNGKAS WIJAYANTI KUSUMANINGRUM

B 100 160 204

PENGARUH KENYAMANAN TEMPAT, HARGA, VARIAN PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Abstrak

Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia yang dirasakan oleh konsumen yang timbul setelah membandingkan apa yang telah dia dapatkan dan harapannya. Apabila apa yang didapatkan oleh konsumen lebih tinggi daripada apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Perasaan puas ini akan menimbulkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi barang-barang yang dapat memenuhi kepuasannya secara terus-menerus. Bahkan tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu para pebisnis berlomba-lomba untuk memuaskan konsumennya mereka dengan berbagai macam hal. Setelah mencari literatur yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini ditetapkan variabel penting yang diduga kuat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kenyamanan tempat, harga, varian produk dan pelayanan. Penelitian ini akan dilakukan dengan menguji 125 orang yang diambil dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan analisis data secara kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kenyamanan tempat, harga, dan varian produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, para pengusaha harus menyediakan tempat yang nyaman, harga yang terjangkau, serta varian produk yang beragam. Namun pada variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukan berarti pelayanan yang diberikan tidak penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, namun dalam penelitian ini konsumen yang diambil menjadi sampel tidak terlalu memperhatikan variabel-variabel pelayanan yang ditanyakan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan tetap penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kenyamanan tempat, harga, varian produk dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Yang hasilnya bahwa kenyamanan tempat, harga, varian produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: harga, kenyamanan tempat, kepuasan konsumen, pelayanan, varian produk.

Abstract

Consumer satisfaction is the happy feeling that consumers feel after comparing what he has already had and hope for. If what the consumer gets is higher than what is expected, the consumer will feel satisfied. This satisfied feeling will cause consumers to consume items that can fulfill their satisfaction continuously. Not even close will likely recommend to others. Therefore, business people compete to satisfy their customers with a wide range of things. After searching for literature related to consumer satisfaction, then in this research set important variables that allegedly strongly affect consumer satisfaction ie comfort of place,

price, product variant and service. This research will be conducted by testing 125 people taken with *non-probability sampling* methods and *side purposive* techniques. Data that has been obtained is then analyzed using quantitative data analysis. The results show that variable comfort places, prices, and product variants partially impact positive and significance towards consumer satisfaction. That means to increase consumer satisfaction, entrepreneurs must provide a comfortable place, affordable prices, and a variety of product variants. However, the service variables have no effect on consumer satisfaction. Not that the service provided is not important in increasing consumer satisfaction, but in this research consumers are taken into samples not too much attention to variable-Bariabel service asked in this study. So that it can be maintained that services remain important in improving consumer satisfaction. This is evidenced in this research on the influence of the comfort of places, prices, product variants and the simultaneous service of consumer satisfaction. The result is that the convenience place, price, product variants and services simultaneously have a positive and significant impact on consumer satisfaction.

Keywords: price, convenience place, customer satisfaction, service, product variant.

1. PENDAHULUAN

Perubahan zaman dan perkembangan teknologi membuat kebutuhan manusia semakin beragam. Saat ini manusia bukan hanya membutuhkan minuman yang menghilangkan dahaga. Namun kebutuhan itu telah berkembang menjadi minuman enak dengan tampilan yang menarik serta menyajikan suasana yang nyaman. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut maka saat ini banyak bermunculan berbagai macam kedai minuman kekinian, salah satunya yaitu kedai kopi. Usaha kedai kopi dianggap menjadi usaha yang menjanjikan. Berdasarkan pusat data dan sistem informasi pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai 250.000 ton dan tumbuh 10,54 % menjadi 276.000 ton. Dengan naiknya konsumsi kopi berarti minat beli masyarakat tinggi, hal ini didukung dengan hasil riset yang dilakukan Toffin dan majalah MIX Mar Comm terlihat adanya kenaikan jumlah kedai kopi di Indonesia setiap tahunnya, hingga pada Agustus 2019 kedai kopi di Indonesia sudah mencapai 2.950 gerai (Danang Sugianto, detikfinance, 17 desember 2019).

Maraknya gerai kopi di Indonesia membuat persaingan kian sengit, persaingan yang sangat sengit ini menuntut para pengusaha untuk mampu

memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Para pengusaha harus berusaha keras agar mampu mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Pemahaman akan kebutuhan, keinginan serta permintaan konsumen dapat memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna terciptanya kepuasan konsumen. Theresiana (2018) menyatakan bahwa terdapat 4 komponen dalam menciptakan strategi yaitu, Produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*promotion*). Dengan persaingan usaha yang semakin ketat membuat pengusaha berfikir kreatif, inovatif untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat bersaing memperebutkan dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan pendapat Tse and Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon yang dikeluarkan konsumen akibat dari ketidaksesuaian yang dirasakan antara apa yang diharapkannya dengan kinerja actual produk yang bersangkutan. Engel, Blackwell and Miniart (1990) dalam Tjiptono (1999) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi apa yang telah diharapkan oleh konsumen. Menurut Margaretha, (2004) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman tersebut, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut kemudian akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk ataupun jasa yang dirasakannya.

Merujuk pada hasil penelitian Wahyu Ariyanto Muhammad (2020) yang meneliti “ Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya” menunjukan bahwa kualitas layanan dan varian produk yang diberikan oleh rumah makan juragan sambal surabaya sangat mempengaruhi kepuasan konsumen mereka. Namun terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso, J. B. (2019)

yang meneliti “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen” yang menunjukkan bahwa pelayanan dan harga mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, namun kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Perbedaan juga terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, A. H. (2019) mengenai “Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Coffe Toffe Di Surabaya” yang menunjukkan bahwa walaupun kenyamanan, harga, persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun pengaruhnya hanya sedikit, dimana perubahan dari kenyamanan, harga dan kualitas tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka lebih terpengaruh oleh gaya hidup dalam mengambil keputusan pembelian di Coffe Toffe Surabaya.

Perbedaan hasil dari beberapa penelitian inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini dengan masalah yang dirumuskan: *pertama*, adakah pengaruh signifikan variabel kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen?; *kedua*, adakah pengaruh signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen?; *ketiga*, adakah pengaruh signifikan variabel varian produk terhadap kepuasan konsumen?; *keempat*, adakah pengaruh signifikan variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen?; dan *kelima* adakah pengaruh signifikan variabel kenyamanan tempat, variabel harga, variabel varian produk dan variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan?.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *pertama*, variabel kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; *kedua*, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; *ketiga*, variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *keempat*, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan *kelima*, variabel kenyamanan tempat, variabel harga, variabel varian produk dan variabel pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini yaitu *pertama*, untuk mengetahui pengaruh variabel

kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen; *kedua*, untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen; *ketiga*, untuk mengetahui pengaruh variabel varian produk terhadap kepuasan konsumen; *keempat*, untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen; dan *kelima* untuk mengetahui pengaruh variabel kenyamanan tempat, harga, varian produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di kedai kopi kekinian di kota solo, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan tidak terhingga. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 125 sampel yang diambil dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive samping*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, uji t, serta uji R untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara kenyamanan tempat, harga, varian produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi kekinian di Kota Solo. Sebelumnya data telah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat apakah data yang didapatkan telah sesuai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 5,417 lebih besar dari t tabel 1,97993 ($5,417 > 1,97993$) dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Kenyamanan tempat yang diberikan oleh kedai kopi kekinian di kota solo

mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa kondisi kedai kopi yang bersih, suasana kedai kopi yang tenang, ruangan kedai kopi yang luas dan nyaman, serta, penataan barang di kedai kopi yang rapi akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3.2 Pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,466 lebih besar dari t tabel 1,97993 ($2,466 > 1,97993$) dengan signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,015 < 0,050$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,134. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak

Harga yang diberikan oleh kedai kopi kekinian di kota solo mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa variasi harga, kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, harga yang bersaing, dan promo-promo yang terkadang diberikan oleh kedai kopi kekinian akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3.3 Pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,070 lebih besar dari t tabel 1,97993 ($4,070 > 1,97993$) dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel varian produk terhadap kepuasan konsumen sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Varian produk yang diberikan oleh kedai kopi kekinian di kota solo mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa varian produk, varian rasa, varian ukuran yang ditawarkan oleh kedai kopi kekinian mampu memenuhi keinginan konsumen dan akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3.4 Pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 1,898 lebih kecil dari t tabel 1,97993 ($1,898 < 1,97993$) dengan signifikansi 0,060 yang lebih besar dari 0,050 ($0,060 > 0,050$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak.

Penilaian konsumen yang menjadi sampel penelitian ini terhadap pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi kekinian di kota solo tidak berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan mereka. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen yang menjadi sampel penelitian ini tidak terlalu memperhatikan kerapian karyawan, keramahan dan kecepatan pelayanan, perhatian dan penyampaian informasi oleh karyawan, serta daya tanggap yang diberikan karyawan terhadap keluhan konsumen. Dengan demikian bukan berarti pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.5 Pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kenyamanan tempat, harga, varian produk, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung sebesar 120,329 lebih besar dari f tabel 2,45 ($120,329 > 2,45$) dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan tempat, harga, varian produk, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_5 diterima dan H_0 ditolak.

Kenyamanan tempat, harga, varian produk, dan pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi kekinian di kota solo secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa apabila konsumen mendapatkan tempat yang nyaman, harga yang sesuai, pilihan produk yang beragam, serta pelayanan yang baik saat melakukan pembelian di kedai kopi kekinian akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kenyamanan tempat, variabel harga, variabel varian produk dan variabel pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setelah melakukan penelitian ini maka didapat kesimpulan bahwa : *Pertama*, Variabel Kenyamanan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; *Kedua* Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; *ketiga* Variabel Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Keempat* Variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Kelima* Variabel Kenyamanan Tempat, Harga, Varian Produk dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai kepuasan konsumen serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh kenyamanan tempat, harga, varian produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun saran - saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut : *Pertama*, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat sedikit, yaitu hanya empat variabel, oleh sebab itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain kenyamanan tempat, harga, varian produk, dan pelayanan. *Kedua*, Cara pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner melalui google form terkadang menyebabkan jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. Oleh sebab itu peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan metode lain dalam pengambilan data sehingga dapat menghasilkan data yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. *Ketiga*, Varian pertanyaan dalam kuesioner mengenai kenyamanan tempat, harga, varian produk, dan pelayanan yang digunakan oleh peneliti masih terbatas. Oleh sebab itu peneliti selanjutnya dapat menambah atau memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam

penelitian ini. *Keempat*, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga mendapatkan gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya. *Kelima*, Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel dengan kriteria lain sebagai object penelitian sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih mendekati keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F, et al. (1990). Customer Behavior. Diterjemahkan oleh: F X Budiyo. Perilaku Konsumen, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta
- Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moureen Margaretha. (2004). Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III, no. 3, Desember 2004, p.289 – 308.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 127-146.
- Sugianto, Danang. (2019). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. detikFinance.
- Tjiptono, Fandy. (1999). Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajemen, Majalah Usahawan, No.3 Th. XXVII, Maret.
- Tse and Wilton. (1988). Production and Operation Management, Allyn and Bacon Publisher, USA.
- Wahyu Ariyanto, Muhammad. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(1).
- Wibowo, A. H. (2019). *Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).