

PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *BRAND LOVE* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA KOI THÉ DI SURABAYA

Lisa Kusuma dan Dr. Wilma Laura Sahetapy, S.S.,M.Hum
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: lisa_kusuma@yahoo.com; Wlsahetapy@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Love Melalui Kepuasan Konsumen Pada KOI Thé di Surabaya. Pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan sebanyak 137 konsumen KOI Thé yang berdomisili di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap *Brand Love* di Surabaya.

Kata kunci- *Harga Prouk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Brand Love.*

PENDAHULUAN

Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, mengatakan bahwa pertumbuhan dalam bidang industri makanan dan minuman di Indonesia terus meningkat. Sebagai contohnya di Indonesia dalam industri makanan dan minuman telah mengalami peningkatan sebesar 9,23% pada tahun 2017, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 8,46% (Yasmin, 2018). Melalui data tersebut dapat dikatakan bahwa bisnis minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, hal ini mengakibatkan sebagian produsen semakin meminati bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Dengan demikian maka produsen semakin dituntut untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumennya agar dapat bertahan dalam perkembangan dunia bisnis yang ada, hal ini dapat dilakukan dengan cara mempertahankan rasa puas dan rasa cinta dari konsumen terhadap merek produk dan atau jasa yang diberikan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dapat diperhatikan bagi para produsen guna dapat mempertahankan bisnis yang dimilikinya. Selain dari hanya memperhatikan kepuasan konsumen, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya yaitu harga yang ditawarkan pada produk tersebut. Menurut Alma (2009, p. 169) harga merupakan suatu atribut yang

terdapat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan juga dapat memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen, maka konsumen akan cenderung untuk merasa puas terhadap produk tersebut.

Mendapatkan kepuasan konsumen tidak hanya dengan memperhatikan harga produk saja, tetapi juga dengan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Menurut Nasution (2011, p. 2) kualitas produk merupakan kecocokan dalam penggunaan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya. Dengan demikian maka kualitas produk yang baik juga akan memenuhi kepuasan konsumen pada produk tersebut.

Produsen saat ini tidak jarang pula untuk juga memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan juga termasuk salah satu faktor penentu dalam memenuhi kepuasan konsumen. Faktanya, di pasar global yang sangat kompetitif saat ini, lebih dari separuh uang pelatihan perusahaan dihabiskan untuk masalah kualitas layanan saja (Babakus, Bientstock & Van Scotter, 2004). Menurut Zeithaml dan Gramler (2009, p. 130) kualitas pelayanan merupakan persepsi dari pelanggan atas komponen pelayanan pada sebuah produk, dan juga merupakan sebuah penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Melalui sebuah kepuasan konsumen pada merek produk tertentu, maka kepuasan dari konsumen tersebut dapat bertumbuh menjadi sebuah kecintaan akan produk pada merek tersebut. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006) kecintaan akan sebuah merek merupakan gairah emosional konsumen, yang tercipta dari kepuasan konsumen akan merek pada produk tertentu. Sedangkan menurut Adrianus (2012) kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang dan hal ini akan mengakibatkan kecintaan akan merek produk tersebut, dan konsumen akan cenderung memberikan nilai positif terhadap kecintaan konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Seperti yang diketahui, sekarang ini tidak sedikit pula produsen yang membuka bisnis dalam industri

Evaluasi *Goodness of Fit Outer Model*
 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 1
Convergent Validity

Item Pernyataan	Harga Produk	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Brand Love
X1.1	0,861				
X1.2	0,847				
X1.3	0,832				
X1.4	0,855				
X1.5	0,615				
X1.6	0,760				
X2.1		0,606			
X2.2		0,691			
X2.3		0,665			
X2.4		0,687			
X2.5		0,525			
X2.6		0,635			
X2.7		0,627			
X2.8		0,586			
X2.9		0,653			
X2.10		0,708			
X2.11		0,737			
X2.12		0,610			
X2.13		0,547			
X2.14		0,650			
X2.15		0,549			
X3.1			0,637		
X3.2			0,763		
X3.3			0,708		
X3.4			0,558		
X3.5			0,791		
X3.6			0,737		
X3.7			0,713		
X3.8			0,807		
X3.9			0,675		
X3.10			0,845		
X3.11			0,761		
X3.12			0,771		
Y1				0,845	
Y2				0,788	
Y3				0,767	
Y4				0,690	
Y5				0,778	
Y6				0,740	
Y7				0,793	
Y8				0,753	
Y9				0,710	
Z1					0,850
Z2					0,839
Z3					0,790
Z4					0,818
Z5					0,825
Z6					0,836
Z7					0,858

Sumber: Data primer, diolah

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 2
Cross Loading

Item Pernyataan	Harga Produk	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Brand Love
X1.1	0,861	0,849	0,499	0,433	0,495
X1.2	0,847	0,468	0,385	0,403	0,475
X1.3	0,832	0,525	0,520	0,432	0,478
X1.4	0,855	0,618	0,643	0,555	0,560
X1.5	0,615	0,372	0,360	0,323	0,326
X1.6	0,760	0,405	0,326	0,367	0,562
X2.1	0,490	0,606	0,490	0,473	0,336
X2.2	0,425	0,691	0,470	0,424	0,245
X2.3	0,342	0,665	0,409	0,460	0,311
X2.4	0,415	0,687	0,559	0,574	0,469
X2.5	0,404	0,525	0,465	0,516	0,397
X2.6	0,239	0,635	0,452	0,433	0,297
X2.7	0,238	0,627	0,393	0,389	0,372
X2.8	0,380	0,586	0,447	0,430	0,346
X2.9	0,307	0,653	0,366	0,375	0,198
X2.10	0,513	0,708	0,511	0,483	0,596
X2.11	0,412	0,737	0,490	0,531	0,535
X2.12	0,509	0,610	0,547	0,490	0,510
X2.13	0,464	0,547	0,425	0,322	0,495
X2.14	0,320	0,650	0,582	0,625	0,325
X2.15	0,376	0,549	0,566	0,524	0,317
X3.1	0,338	0,586	0,637	0,548	0,543
X3.2	0,438	0,606	0,763	0,676	0,455
X3.3	0,490	0,644	0,708	0,677	0,431
X3.4	0,398	0,480	0,558	0,521	0,416
X3.5	0,465	0,608	0,791	0,627	0,422
X3.6	0,548	0,512	0,737	0,560	0,495
X3.7	0,546	0,671	0,713	0,646	0,561
X3.8	0,416	0,542	0,807	0,598	0,454
X3.9	0,385	0,533	0,675	0,583	0,397
X3.10	0,388	0,570	0,845	0,630	0,304
X3.11	0,356	0,455	0,761	0,478	0,346
X3.12	0,370	0,445	0,771	0,493	0,326
Y1	0,507	0,701	0,683	0,845	0,428
Y2	0,408	0,599	0,599	0,788	0,433
Y3	0,365	0,585	0,577	0,767	0,366
Y4	0,475	0,529	0,572	0,690	0,387
Y5	0,350	0,538	0,675	0,778	0,336
Y6	0,295	0,539	0,621	0,740	0,415
Y7	0,470	0,625	0,686	0,793	0,546
Y8	0,407	0,541	0,550	0,753	0,468
Y9	0,380	0,514	0,558	0,710	0,453
Z1	0,505	0,516	0,482	0,477	0,850
Z2	0,582	0,473	0,503	0,467	0,839
Z3	0,504	0,531	0,500	0,506	0,790
Z4	0,504	0,408	0,429	0,391	0,818
Z5	0,446	0,494	0,457	0,423	0,825
Z6	0,460	0,441	0,376	0,342	0,836
Z7	0,563	0,618	0,555	0,497	0,858

Sumber: Data primer, diolah

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3

Hasil Uji AVE

	AVE
Harga	0,640
Kualitas Produk	0,509
Kualitas Pelayanan	0,539
Kepuasan Konsumen	0,584
Brand Love	0,691

Sumber: Data primer, diolah

Uji Reliabilitas

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas

	Croanbach Alpha
Harga	0,885
Kualitas Produk	0,893
Kualitas Pelayanan	0,921
Kepuasan Konsumen	0,910
Brand Love	0,926

Sumber: Data primer, diolah

Evaluasi Goodness Of Inner Model

Tabel 5

R Square

	R Square
Harga Produk	
Kualitas Produk	
Kualitas Pelayanan	
Kepuasan Konsumen	0,697
Brand Love	0,294

Sumber: Data primer, diolah

Pengujian Hipotesis

Tabel 6

Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P values
Harga Produk ->Kepuasan Konsumen	0,011	0,016	0,075	0,150	0,881
Kualitas Produk ->Kepuasan Konsumen	0,546	0,545	0,087	6,291	0,000
Kualitas Pelayanan ->Kepuasan Konsumen	0,332	0,337	0,094	3,549	0,000
Brand Love ->Kepuasan Konsumen	0,542	0,555	0,067	8,116	0,000
Pengaruh X1 -> Z melalui Y	0,006	0,011	0,042	0,146	
Pengaruh X2 -> Z melalui Y	0,296	0,302	0,057	5,152	
Pengaruh X3 -> Z melalui Y	0,180	0,187	0,056	3,238	

Sumber: Data primer, diolah

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *T-statistic* pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,150. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* < 1,96 dengan nilai *p value* 0,881 yaitu > 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,011 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel harga akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,011. Hal ini dapat diartikan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan rata-rata jawaban responden untuk variabel harga dengan nilai tertinggi, yaitu sebesar 4,15 didominasi pada *item* keempat pada pernyataan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan, pernyataan ini sesuai dengan indikator kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa KOI Thé sangat memperhatikan ketentuan harga yang diberikan sebanding dengan kualitas bahan dari produk minuman tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *T-statistic* pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 6,291. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* > 1,96 dengan nilai *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,546 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel kualitas produk akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,546. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata tertinggi pertama sebesar 4,35 pada pernyataan bahwa kemasan KOI Thé sesuai dengan contoh gambar yang ada pada *display* menu, termasuk pada indikator *presentation*, hal ini menggambarkan bahwa pihak produsen KOI Thé sangat memperhatikan setiap detail dalam penyajian menu dengan kesesuaian produk asli, hal ini dilakukan agar tidak mengecewakan konsumen dalam hal kualitas produk.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *T-statistic* pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 3,549. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* > 1,96 dengan nilai *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,332 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,332. Berdasarkan rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai sebesar 4,36 pada pernyataan bahwa pelayanan dengan menggunakan nomor antrian sudah tepat, termasuk pada indikator

reliabilitas (kehandalan). Hal ini menunjukkan bahwa KOI Thé memiliki sistem pelayanan yang baik, sehingga konsumen dapat mengantri dengan baik dan konsumen dapat mendapatkan produk minuman sesuai dengan yang diinginkannya.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Love*
Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *T-statistic* pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand love* adalah 8,116. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* >1,96 dengan nilai *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,542 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel kepuasan konsumen akan berdampak pada peningkatan *brand love* sebesar 0,542. Berdasarkan rata-rata jawaban responden untuk variabel kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai sebesar 4,34 pada pernyataan kualitas produk KOI Thé telah terpenuhi termasuk pada indikator kepuasan sebagai pemenuhan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh KOI Thé, selain itu produsen KOI Thé sendiri juga sangat memperhatikan berbagai aspek untuk menciptakan sebuah produk minuman yang sangat memuaskan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan melalui analisis data *statistic* dari angket yang telah dibagikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KOI Thé di Surabaya. Jika harga produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KOI Thé di Surabaya. Jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KOI Thé di Surabaya. Jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* konsumen pada KOI Thé di Surabaya. Jika kepuasan konsumen meningkat maka *brand love* juga akan meningkat.

Saran

Hasil analisis dan pengamatan yang telah dilakukan terhadap konsumen KOI Thé di Surabaya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Seharusnya KOI Thé lebih sering untuk memberikan *discount* atau penawaran-penawaran menarik lainnya.
2. Seharusnya KOI Thé memberikan *alternative* lain dalam cara meminum produk KOI Thé, misalnya dengan membuat menutup gelas yang dapat Seharusnya KOI Thé lebih menyediakan media bagi para konsumen untuk dapat memberikan kritik dan sarannya.

3. Sebaiknya KOI Thé pengembangan berbagai varian rasa baru perlu dilakukan agar konsumen dapat menikmati pengalaman baru tiap melakukan pembelian KOI Thé termasuk pada indikator kepuasan ambivalence pada variabel kepuasan konsumen.
4. Seharusnya KOI Thé diharapkan lebih aktif lagi dalam melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) alternatif Structural Equation Modeling System (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Alma, B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Edisi Revisi. Erlangga.
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Edisi Revisi. Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan dan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2001). *Manajemen produksi dan operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15, 3.
- Babakus, E., Bienstock, C.C. and Van Scotter, J.R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth, *Decision Sciences. Journal of Services Marketing*, 21(6), 410 – 423.
- Bitner, M.J., Zeithaml, V.A. (2003). *Service marketing*, third ed. New Delhi : Tata McGraw Hill.
- Cahya, Putriana (2018). *Lagi hits, pengunjung rela antri 4 jam untuk beli bubble tea koi*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/antrean-koi-the-mencapai-4-jam-1>
- Carroll, B. A., dan Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17 (2), 79 – 89.
- Daryanto. *Evaluasi pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode penelitian manajemen pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Edisi 3. Semarang: AGF Books.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatfield, E., & Walster, G. W. (1981). *A new look at love*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Hutasoit. (2011). *Pelayanan publik teori dan aplikasi*. Jakarta : MAGNAScript.
- Karjaluo, Heikki; Munnukka, Juha; Kiuru, Katrine (2016) *Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price*. *Journal of Product & Brand Management* 25 (6), 527-537
Koi The. Retrieved from <https://www.koithe.com/en>

- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran jilid 1 (11th ed.) (Benyamin Molan, Penerjemah)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. (12th ed.). Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip and Garry Armstrong, (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong, (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong, (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen pemasaran perspektif asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Salemba Empat. Yogyakarta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, 1-3
- Lamb, C. W.(2011). *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, 1-3.
- Mowen, J.C. (2002). *Consumer behavior 4th Edition*, Prentice Hall : New Jersey.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. (2005). *Perilaku konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Nasution, M. N. (2011). *Manajemen mutu terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Namkung, Y., Jang, S., (2007), *Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions*. *Journal of Hospitality and Tourism* 31(3), 387-410.
- Prnewsire (2018). *Global bubble tea market expected to reach \$3,214 million by 2023-Allied market research*. Retrieved from <https://www.prnewsire.com/news-releases/global-bubble-tea-market-expected-to-reach-3214-million-by-2023---allied-market-research-679632513.html>
- Rangkuti, F. (2011). *Riset pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rini, A. S. (2018). *Industri minuman skala besar dan sedang tumbuh cukup tinggi*. Retrieved from <http://industri.bisnis.com/read/20180803/12/824030/industri-minuman-skala-besar-dan-sedang-tumbuh-cukup-tinggi>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). *Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love*. ACR North American Advances.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan wrap-pls 3.0 untuk hubungan nonlinear dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sternberg, R. J. (1986). *A triangular theory of love*. *Psychological review*, 93-2, 119
- Suara Publik News. Retrieved from <https://suarapubliknews.net/koi-the-buka-gerai-ketiga-di-surabaya/>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo. (2000), *Manajemen pemasaran modern* Yogyakarta, Liberty. *Jurnal Keuangan & Bisnis* 2, 72-76.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality, & satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tolbert, Sylvia dan Gammoh, Bashar (2012). *In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships*. *Journal of Services Marketing* 26(6), 391-402
- Umar, Husein. (2005). *Study kelayakan bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen kualitas jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Yasmin, P. A. (2018). *Menperin: Industri makanan dan minuman tumbuh 9,23%*. Retrieved from <https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing : Integrating Customer focus across the firm*. Edisi 4 (117). Singapore. McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009). *Service marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed.). New York : McGraw-Hill.