

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CHIKIWINGS *FOOD* BATU

Aldi Setya Abikara <sup>1</sup>

Arni Utamaningsih <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Adminstrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [aaldisetyaaa@gmail.com](mailto:aaldisetyaaa@gmail.com)

<sup>2</sup> [arni6965@polinema.ac.id](mailto:arni6965@polinema.ac.id)

---

## Abstrak

Salah satu hal penting dalam menjalankan perusahaan adalah memperhatikan kepuasan dari konsumen, sehingga hal ini perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis seperti rumah makan. Untuk mendapatkan Kepuasan konsumen yang baik perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal seperti Kualitas dari produk dan kualitas dari pelayanan, karena kedua hal tersebut juga mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen. Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengetahui apakah produk dan pelayanan Chikiwings Food Batu memiliki dampak kepuasan pada konsumen mereka. Penelitian dengan metode kuantitatif ini menggunakan dua variabel yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel bebas dan satu variabel yaitu kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Pengumpulan informasi dilakukan memakai kuisioner pada jumlah sampel 70 konsumen. Analisis informasi yang sudah didapat melalui kuisioner kemudian di analisa regresi berganda dan uji h.

Berlandaskan hasil yang sudah didapatkan, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan dari konsumen Chikiwings *Food* Batu.

Kata-kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Chikiwings *Food* Batu

## Abstract

*One of the important things in running a company is paying attention to customer satisfaction, so this needs to be considered in running a business such as a restaurant. To get good customer satisfaction, companies need to pay attention to several things such as the quality of the product and the quality of service, because these two things also affect the level of satisfaction of consumers. This research was conducted in order to determine whether the products and services of Chikiwings Food Batu have an impact on the satisfaction of their consumers. This quantitative research method uses two variables, namely product quality (X1) and service quality (X2) as the independent variable and one variable, namely customer satisfaction (Y) as the dependent variable. Information collection was carried out using a questionnaire on a sample of 70 consumers. Analysis of the information that has been obtained through questionnaires is then analyzed with multiple regression and h test.*

*Based on the results that have been obtained, it shows that the two independent variables simultaneously have a positive and significant influence on the satisfaction of Chikiwings Food Batu consumers.*

*Keywords : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Chikiwings Food Batu.*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Kualitas produk merupakan kondisi, sifat, dan fungsi, baik itu produk berupa barang atau berupa layanan jasa yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan konsumen. Sesuai dengan berkembangnya zaman, kualitas produk dari bermacam sektor telah menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan, pada sektor makanan salah satunya. Makanan yang berada pada Kota Batu salah satunya yaitu Chikiwings Food. Chikiwings Food adalah usaha yang pada awalnya berbasis online yang mana lokasi produksinya bertempat

di Jalan Diponegoro 97 Batu. Chikiwings Food awalnya hanya melayani pembelian online dan delivery order, saat ini Chikiwings bisa dinikmati langsung di outlet yang berada di warung kopi Happy lebih tepatnya di Jalan Wr. Supratman No. 37, Kota Batu. Chikiwings Food juga bisa dipesan melalui salah satu aplikasi pembelian online. Setelah berjalan selama 3 tahun Chikiwings Food berusaha meningkatkan kualitas pada produk dan kualitas pada pelayanan mereka dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumennya. Kepuasan pelanggan mencakup persepsi atau perasaan konsumen Ketika mereka memakai produk dan juga jasa". Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hal yang

perlu diteliti ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Chikiwings Food Batu” untuk dijadikan penelitian.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Apakah kualitas pada produk dan kualitas pada pelayanan memiliki pengaruh positif dan pada kepuasan dari konsumen Chikiwings Food Batu ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Mengetahui apakah kualitas pada produk dan kualitas pada pelayanan memiliki pengaruh pada kepuasan dari konsumen Chikiwings Food Batu.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Kajian Empiris**

Pengaruh kualitas pada produk dan kualitas pada pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah dijelaskan peneliti sebelumnya diantaranya Sari (2017) menyimpulkan bahwa kedua variabel bebas secara signifikan memiliki pengaruh pada kepuasan dari konsumen. Selanjutnya penelitian oleh Riesta (2018) menunjukkan bahwa kualitas dari produk dan kualitas dari layanan berpengaruh pada tingkat kepuasan pada konsumen. Kemudian Arifki (2018) menyimpulkan jika kualitas dari produk dan kualitas dari layanan secara parsial memiliki pengaruh pada kepuasan dari konsumen.

### **2.2. Kajian Teori**

#### **2.2.1. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 236) kualitas produk adalah karakter sifat produk atau layanan memiliki kesesuaian pada kegunaannya dalam menuruti kebutuhan konsumen. Kualitas dari produk adalah positioning dari seorang pemasaran. Karena apabila kualitas dari produk itu sendiri dinyatakan baik maka kepuasan dari konsumen juga akan meningkat.

#### **2.2.2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas dari pelayanan menurut Tjiptono (2016:113) merupakan kondisi produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan konsumen.

Berlandaskan kalimat di atas, kualitas layanan adalah bentuk tolak ukur pada suatu nilai pelayanan dimana hal tersebut telah didapatkan konsumen. Karena apabila kualitas dari pelayanan dinyatakan baik maka kepuasan dari konsumen juga akan meningkat.

#### **2.2.3. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan dari konsumen berdasarkan Solomon pada Priansa (2017:197) merupakan

perasaan seluruh konsumen tentang suatu produk dan juga jasa yang konsumen pakai atau beli. Kepuasan konsumen menjadi juru kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Apabila ingin meningkatkan loyalitas dari konsumen dan ingin mengurangi hal sensitif tentang harga dari konsumen maka perusahaan harus menjaga dan meingkatkan kepuasan dari konsumen mereka.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsumen merasa baik apabila mereka mempunyai perilaku kuat dalam menggunakan dan juga secara terus menerus dalam membeli produk ketika mereka mendapatkan kualitas yang memuaskan dari produk dan juga jasa, sehingga konsumen merasa puas saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut akan menimbulkan pengalaman menyenangkan dan rasa kepuasan tersendiri dalam benak konsumen saat mengkonsumsi produk tersebut.

#### **2.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas Pelayanan menjadi faktor penting untuk memperoleh kepuasan dari konsumen. Dengan mengerti dan paham apa yang konsumen inginkan dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka didapat suatu nilai tambah bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cukup baik kepada konsumen. Pelayanan yang memiliki kualitas menjadi peran penting untuk membentuk kepuasan dari konsumen. Maka kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan semakin berkualitas akan meningkatkan efek kepuasan dari konsumen juga meningkat.

#### **2.3.3. Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas adalah bagian penting yang perlu perhatian dengan serius dari perusahaan. Agar perusahaan bisa menjadi pilihan konsumen secara terus menerus. Kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan termasuk salah satunya yang merupakan pondasi dalam menciptakan kepuasan dari konsumen. Kualitas dari pelayanan juga menjadi penting bagi perusahaan. Karena kualitas dari pelayanan juga mendatangkan minat konsumen agar mereka menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Kualitas dari pelayanan yang cocok

sesuai harapan konsumen dapat menciptakan kepuasan pada konsumen.

## 6. Metodologi

Penelitian jenis ini termasuk penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan secara acak atau random, instrumen penelitian dipakai dalam pengumpulan data, kemudian analisis data bertujuan menguji hipotesis yang sudah dibuat. Populasi pada penelitian yang dilakukan ialah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Chikiwings Food Batu. Penetapan jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni melalui metode sensus yaitu dengan teknik sampling jenuh. Berdasarkan jumlah populasi yang diketahui sejumlah 70 konsumen maka seluruhnya digunakan sebagai sampel.

Definisi oprasional variabel yang dipakai untuk penelitian ini mencakup tiga variabel. Variabel yang pertama menurut Ratnasari dan Aksa (2011:105) yaitu Kualitas Produk (X1) terdiri dari 5 indikator yaitu :

1) Kinerja (*Performance*) item produk inti dan merk. 2) Kerjasama Produk (*Features*) dengan item produk tambahan dan bentuk produk. 3) Reliabilitas dengan item biaya pengganti dan pemeliharaan. 4) Estetika (*Aesthetics*) dengan item banyak diketahui pelanggan, rasa, dan aroma. 5) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) dengan item informasi produk dan citra.

Variabel yang kedua Menurut Tjiptono (2016:137) yaitu Kualitas Pelayanan (X2) terdiri dari 5 indikator kualitas pelayanan 1) Keandalan (*Reliability*) dengan item layanan yang akurat, kesepakatan waktu, dan tepat waktu. 2) Daya Tanggap dengan item merespon. 3) Jaminan (*Assurance*) dengan item kepercayaan pelanggan, menciptakan rasa aman, dan bersikap sopan. 4) Empati (*Emphaty*) dengan item memahami keinginan pelanggan dan nyaman. 5) Fisik dengan item daya tarik kemasan dan penampilan rapi.

Variabel yang ketiga Menurut Priansa (2017:210) yaitu Kepuasan Konsumen (Y) terdiri dari 5 indikator kepuasan konsumen yaitu 1) Harapan (*Expectation*) dengan item sesuai keinginan dan sesuai keyakinan 2) Kinerja (*Performance*) dengan item memuaskan dan baik. 3) Perbandingan (*Comparsion*) dengan item kinerja sesuai dengan persepsi dan kinerja melebihi persepsi. 4) Pengalaman (*Experience*) dengan item mempunyai keunggulan dan

berbeda. 5) Konfirmasi dan Dikonfirmasi (*confirmation Disconfirmation*) dengan item sesuai dengan harapan dan kinerja sesuai harapan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui peninjauan secara langsung ke objek penelitian untuk melaksanakan: Kuesioner (Angket), Observasi, dan wawancara. Penelitian ini memakai metode analisis data kuantitatif.

Berdasarkan uji validitas diketahui seluruh item variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung > r tabel dengan nilai sebesar 0,2352 dan sig < 0,05. Sehingga item-item dinyatakan valid.

Bedasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa keseluruhan item kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil uji stastistik t variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai thitung 2,285 > 1,99601 dan sig 0,025 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis (H1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Chikiwings Food Batu diterima. Variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan nilai thitung 1,686 < 1,99601 dan sig 0,213 < 0,05. Sehingga hipotesis (H2) kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan Konsumen pada Chikiwings Food Batu ditolak.

Uji F menunjukkan nilai F hitung 4,211 > 3,13, nilai sig 0,019 < 0,05. Sehingga hipotesis (H3) kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Chikiwings Food Batu. diterima.

Berlandaskan uji normalitas data menyebar dan berada disekitar garis diagonal. Artinya asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi linier.

Diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan nilai tolerance 0,424 > 0,10 dan nilai VIF 2,359 < 10, jadi dapat diartikan tidak multikolinieritas.

Dari uji heteroskedstias diketahui bahwa *scatterplots* tidak berpola jelas dan plot menyebar yang berarti tidak terjadi heteroskedastitas.

Hasil analisa regresi berganda menghasilkan persamaan

$$Y = 19,577 + 0,197X1 + 0,264X2 + e$$

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Berdasarkan karakteristik usia, responden terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu konsumen dengan umur 15 sampai dengan 25 tahun, konsumen dengan umur 25 sampai dengan 35 tahun dan yang terakhir konsumen dengan umur lebih dari 36 tahun. Pembagian umur dikelompokkan berdasarkan mayoritas usia dari sampel yang telah ditentukan. Tabel dibawah ini yang menyajikan data hasil tentang karakter responden menurut usia responden.

Tabel 1. Data Demografis Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	
		Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	15-25	65	93%
2.	26-35	4	6%
3.	>36	1	1%
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah (2021)

Berlandaskan tabel diatas, diperoleh data kuesioner dari 70 responden melalui penyebaran kuesioner secara online di Chikiwings Food Batu terhadap pelanggan yang pernah membeli produk dari Chikiwings Food Batu mayoritas berumur 15 sampai 25 tahun dengan jumlah 65 konsumen (93%), sebanyak 4 konsumen (6%) berusia 26 sampai dengan 35 tahun, dan 1 konsumen (1%) memiliki usia lebih dari 36 tahun.

Dari variabel Kualitas Produk diketahui responden secara rata-rata sebesar 4,48 yang berarti item dari variabel tersebut bagus untuk Kualitas Produk. “Kualitas yang Dipersepsikan” menjadi item tertinggi dengan mean 4,70 yang artinya item “Kualitas yang Dipersepsikan” memiliki pengaruh sebesar 4,70 dan item “Keragaman Produk” menjadi item terendah dengan mean 4,01 yang artinya item “Keragaman Produk” memiliki pengaruh sebesar 4,01.

Pada variabel Kualitas Pelayanan dapat diketahui akhir jawaban responden sebesar 4,45 yang berarti masing-masing item dari variabel tersebut bagus untuk Kualitas Pelayanan. “Jaminan” menjadi item tertinggi dengan mean 4,66 yang artinya item “Jaminan” memiliki pengaruh 54 sebesar 4,66 dan item “Keandalan” menjadi item terendah dengan mean 4,29 yang artinya item “Keandalan” memiliki pengaruh sebesar 4,29.

Pada variabel Kepuasan Konsumen dapat diketahui akhir jawaban responden secara rata-rata sebesar 4,03 yang berarti item dari variabel Kepuasan Konsumen bagus. “Kinerja” menjadi tertinggi karena memiliki nilai mean 4,57 yang artinya item “Kinerja” memiliki pengaruh sebesar 4,57 dan item “Perbandingan” menjadi item terendah dengan mean 4,31 yang artinya item “Perbandingan” memiliki pengaruh sebesar 4,31.

Berdasarkan seluruh item-item yang dipakai sebagai alat ukur variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai koefisien korelasi antara item dengan koefisien korelasi > ekuivalen rtabel dan ekuivalen signifikannya < dari 0,05 (level of significance)

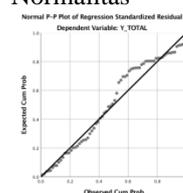
Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,774	Reliabel
X2	0,919	Reliabel
Y	0,760	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Berlandaskan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item-item yang dipakai untuk alat ukur variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliable karena ekuivalen koefisien Alpha yang diperoleh > dari 0,6.

Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber: Lampiran Gambar Normal P-P Plot (2021)

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa plot berada disekitar atau membentuk garis yang menghubungkan dua titik sudut. Maka dapat dikatakan bahwa informasi normal.

Tabel 3. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59254181
Most Extreme Differences	Absolute	.287
	Positive	.127
	Negative	-.287
Test Statistic		.287
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Lampiran Tabel *Kolmogorov-Smirnov Test* (2021)

Ekuivalen signifikan dari pengujian one sampel Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,000 yang berarti lebih besar dari (0,05) jadi Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov bisa disimpulkan jika data terdistribusi dengan biasa. Dengan begitu syarat normal pada model regresi terpenuhi.

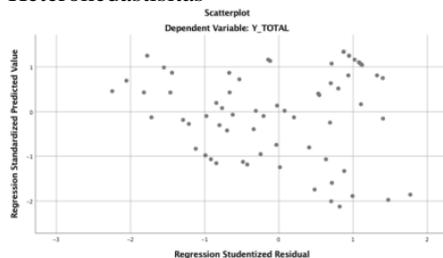
Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Kode	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
X1	Kualitas Produk	0,424	2,359	Tidak terjadi multikolonieritas
X2	Kualitas Pelayanan	0,424	2,359	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Lampiran Tabel Coefficients (2021)

Dari hasil uji multikolonieritas terdapat nilai tolerance yang memenuhi persyaratan ambang batas tolerance dan VIF variabel kualitas produk dan variable kualitas pelayanan berada diposisi yang sama dengan VIF. Sehingga tidak ada masalah multikolonieritas pada variabel bebas karena variabel-variabel tersebut berdiri sendiri atau tidak saling tergantung.

Gambar 2. Grafik *Scatterplot* Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Diolah (2021)

Berlandaskan hasil diatas terlihat titik-titik terjadi penyebaran secara acak atau tidak menunjukkan pola yang nyata, karena plot menyebar diantara angka 0 (nol) di sumbu Y, sehingga dikatakan dugaan terpenuhi.

Terdapat tiga variable pada penelitian yang dilakukan yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Hasil analisa regresi berganda dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5. Koefisien Hasil Regresi Linier Berganda

Model Regresi	Nilai Koefisien
Konstanta	19,577
Kualitas Produk (X1)	0,197
Kualitas Pelayanan (X2)	0.264

Sumber: Data Diolah (2021)

Berlandaskan table hasil diatas diketahui jika variabel bebas Kualitas Pelayanan yang lebih berpengaruh karena memiliki koefisien 0,264 dari pada variabel lain yang hanya bernilai koefisien 0,197.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.413	2.623

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

Sumber: Data Diolah (2021)

Berlandaskan tabel di atas ekuivalen R Square sebesar 0,430 atau 43%. Angka tersebut berarti nilai Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh sebesar 43% pada Kepuasan Konsumen dan 57% terpengaruh oleh variabel yang tidak diketahui dalam penilitain ini.

Tabel 7. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.045	2	1.523	4.211	.019 <sup>b</sup>
	Residual	24.226	67	.362		
	Total	27.271	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Diolah (2021)

Berlandaskan tabel hasil di atas menunjukkan ekuivalen signifikansinya  $0,019 < 0,005$  maka variable pertama dan variable kedua memiliki pengaruh baik dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Jika dilihat berdasarkan nilai F hitung  $4,211 > F$  tabel 3,13 maka hipotesis diterima variable pertama yaitu kualitas produk dan variable kedua yaitu kualitas pelayanan memiliki peran pada kepuasan konsumen. Berlandaskan pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini variable pertama kualitas

produk memiliki nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,197 yang bernilai positif. Hal tersebut berarti variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Konsumen.

Juga dengan variabel kedua kualitas pelayanan dengan ekuivalen koefisien regresi berganda 0,264 mempunyai pengaruh positif. Menjadikan Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang baik terhadap Kepuasan Konsumen.

Kedua variabel bebas memiliki dampak positif pada Kepuasan Konsumen. Sehingga pada penelitian yang telah dilakukan berhasil membuktikan bahwa kualitas dari produk dan kualitas dari pelayanan memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Konsumen Chikiwings Food Batu.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Berlandaskan dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kedua variabel bebas memiliki dampak baik untuk kepuasan konsumen Chikiwings Food Batu.

### 5.2. Saran

Chikiwings Food Batu dapat meningkatkan rasa kepuasan konsumen melalui meningkatkan kualitas informasi baru dan meningkatkan ketepatan waktu bagi konsumen.

## 6. Daftar Rujukan

- Alamsyah, Y. 2013. *Bangkitnya bisnis kuliner tradisional*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Arifki dan Nurtjahjani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen di Alfabeth Store Pasuruan, Vol. 4 No.1 ISSN 2407- 3741
- Christopher, K., Wicandra, O. B., & Astharianty, A. 2019. Perancangan Buku Visual Soto di Jawa Timur Sebagai Upaya Pendokumentasian Kuliner Indonesia. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 10.
- Danang Sunyoto. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Handika, M. R., & Darma, G. S. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Prasetyo Hadi Atmoko, T. 2017. Peningkatan Higiene Sanitasi Sebagai Upaya Menjaga

- Kualitas Makanan Dan Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Dhamar Palembang, Vol 8 No. 1 ISSN 2087-0086
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Riesta dan Maskan. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Ertiga di PT.Suzuki United Motor Center Gresik, Vol. 4 No.1 ISSN 2407-3741
- Sanjaya, I. 2012. Pengukuran Kualitas layanan website kementerian kominfo dengan menggunakan metode webqual 4.0. *Jurnal penelitian iptekkom*, 14(1), 1-14.
- Sari dan Rachmi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jambu Luwuk Btu Village Resort and Convention Hall, vol.2 No.1 ISSN. 2407-3741
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta