**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN TRADISIONAL TAMAN SARI SOLO**

DELIANA TAMARA PUTRI

E-mail: [delianatam@gmail.com](mailto:delianatam@gmail.com)

Titik Desi Harsoyo

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail: [desi\_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.idcom)

**ABSTRACT**

*This study has an impact on the Impact of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Satisfaction of Traditional Restaurant Consumers in Taman Sari Solo. The research methodology used is qualitative and quantitative. The sample used was 100 respondents with consumer characteristics who had never bought directly at the Taman Sari Traditional Restaurant. The data used in this study are multiple linear regression test, classical assumption test (normality test, multicholinity test), multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficient, determination coefficient (R2) and Test with the help of SPSS version 23.0*

*The results of this study show that product, service quality and price perception have a significant impact on consumers with a significant value (P) <0.05*

***Keywords:*** *service quality, product, price, customer satisfaction.*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari Solo. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan karakteristik konsumen yang pernah melakukan pembelian langsung di Rumah Makan Tradisional Taman Sari. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas), analisis regresi linier berganda, koefisienkorelasi berganda, koefisien determinasi (R2) dan Uji t dengan bantuan SPSS versi 23.0*

*Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi (P) <0,05*

**Kata kunci***:Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.*

1. **LATAR BELAKANG**

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, salah satunya di bidang bisnis kuliner atau rumah makan. Salah satu kota yang memiliki potensi bisnis kuliner yang cukup besar adalah kota Solo. Melihat kondisi penduduk di Kota Solo semakin padat, usaha industri restoran atau rumah makan merupakan peluang bisnis yang menjanjikan dimasa sekarang.Tak hanya kedai sederhana atau rumah makan kelas menengah, jumlah rumah makan kelas menengah atas juga meningkat (Septiyaning, 2016).

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo mencatat bahwa, jumlah pertumbuhan restoran pada tahun 2014 sebanyak 320 dan pada tahun 2015 jumlah restoran naik sekitar 250% menjadi 859. Akan tetapi pertumbuhan jumlah restoran pada tahun 2016 tidak ada perubahan atau tetap pada angka 859. Padahal tren kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Solo pada tahun 2016 meningkat (Disbudpar, 2016). Hal ini berarti persaingan dalam dunia bisnis kuliner di kota Solo semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelangganya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang srategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersiang.

Menurut Septhani (2011 )kualitas produk sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk, dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan konsumen juga akan terpenuhi.

Adapun adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang berjudul *“The Influence of Product Quality, Facility and Service Quality Towards Customer Satisfaction: Case Study on Customer Satisfaction of Warung Apung Maritim Food Stall, West Surabaya”* (Endang dan Endah, 2017).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konumen. Kualitas pelayanan merupakan *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen maka konsumen yang puas dan loyal tersebut akan melakukan *repeat buying* dan *word of mouth* yang akan menarik pembeli baru (Widjojo, 2010).

Adapun adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Windarti dan Ibrahim (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang– Pekanbaru)”.

Selain itu, harga juga merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Gunawan,2012). Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut.

Adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumendidukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positip dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (Razak, et al 2016) dengan judul *“The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*”.

1. **LANDASAN TEORI**
2. **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Amstrong, 2008). Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi (Keller, 2009). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Irawan, 2008).

Berbagai pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas, dapat dirumuskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada konsumen untuk mendapatkan laba atau tujuan lain yang telah ditetapkan perusahaan.

1. **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan**.**

Kualitas merupakan sebagian kumpulan dan sejumlah sifat-sifat yang sebagian didiskripsikan dalam bentuk produk dan jasa yang bersangkutan (Assauri, 2004). Kualitas produk merupakan totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

1. **Kualitas Layanan**

Menurut Triyana (2006) service atau pelayanan merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya. Sedangkan menurut Kotler (2011) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dengan demikian maka kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang diterima oleh konsumen.

Kualitas layanan yaitu sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan lagi bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha-usaha yang diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen terpuaskan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen.

1. **Persepsi Harga**

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Leslie, 2004).

Menurut Buchari (2011) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Rangkuti (2009:103), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

1. **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Menurut Sunyoto (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Rangkuti (2011) kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang dirasakan oleh konsumen ketika mencoba suatu produk atau jasa dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

1. **HIPOTESIS**

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan, analisa atas teori-teori serta melihat hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari Solo

H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari Solo

H3: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari Solo

1. **METODE PENELITIAN**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2011), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow (Ridwan dan Akon, 2010).

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% (1,96)

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50  
%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan hasil hitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 96,4 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**
2. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari Solo. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 9,559 dengan nilai signifikasi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 (sig. <0,05). Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari Solo”.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas Rumah Makan Tradisional Taman Sari menawarkan menu yang lebih bervariasi dari pada rumah makan lainnya, menyajikan menu dengan cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen, menyajikan hidangan yang sesuai dengan daftar menunya, melayani dengan cepat, menyajikan menu dengan sangat higienis, menyajikan menu dengan rasa yang enak, menyajikan menu dengan menarik dan menyajikan menu yang tidak mudah basi. Sehingga konsumen akan berkunjung kembali dan merekomendasikan Rumah Makan Tradisional Taman Sari kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan salah satu hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan dan Andayani (2016) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi di Wilayah Majalengka)”, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diartikan semakin baik kualitas produk dari kedai kopi di wilayah Majalengka, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Taman Sari. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,270 dengan nilai signifikasi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (sig. <0,05). Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari merasa puas karena desain bangunan rumah makan unik, karyawan rumah makan melayani pesanan konsumen dengan tepat dan akurat, karyawan melayani pesanan konsumen dengan cepat, rumah makan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan rumah makan memahami keluhan dan kesulitan yang dialami konsumen. Sehingga konsumen akan berkunjung kembali dan merekomendasikan Rumah Makan Tradisional Taman Sari kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Manus dan Limanauw (2015) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat”, yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik/tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan semakin jelek/rendah, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

1. **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari Solo Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,583 dengan nilai signifikasi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 (sig. <0,05). Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari Solo”.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari merasa puas karena harga produk di Rumah Makan Taman Sari sangat terjangkau, lebih murah dibandingkan rumah makan tradisional lain dan menetapkan harga produk sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga konsumen bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan Rumah Makan Tradisional Taman Sari kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Wibisono (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL di Yogyakarta yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan tersebut berarti bahwa jika semakin tinggi persepsi harga, maka kepuasan konsumen pun cenderung semakin tinggi pula.

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**
2. **Kesimpulan**
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari Solo
4. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari Solo
5. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari Solo
6. **Keterbatasan**

Penelitian ini diusahakan dan dilakukan dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan, yaitu Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variable yaitu Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga. Sedangkan masih banyak factor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

1. **Saran**
2. Disarankan untuk Rumah Makan Tradisional Taman Sari memberikan potongan harga kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, sehingga nantinya disamping kepuasan konsumen meningkat, juga akan semakin banyak konsumen baru yang menjadi pelanggan tetap.
3. Bagi Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda untuk menambah wawasan bagi peneliti dan para pembaca lainnya

**DAFTAR PUSAKA**

Akdon & Riduwan. (2010). *Rumus dan Data Analisis Statistika, Cet 2*. Alfabeta.

Aliansyah, Hafasnuddin dan Shabri. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Jurnal Manajemen Pasca Sarjana U

Arsyad, Soeratno. 2008.*Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: UPP AMP YKPN.

Assuauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta. Rajawali Press.

Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

Ibrahim M,. &Windarti T.(2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang– Pekanbaru)*.Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (JOM FISIP UNRI).vol 4

Irawan, Roy. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap*Kepuasan *Pelanggan (Studi kasus: PT Pos Indonesia Cabang Pusat Tangerang)*. AMIK BSI Jakarta

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran.* Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.

Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing* Brand *Equity.* New Jersey: Practice Hall, Inc.

Kotler, Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2.* Edisi keduabelas. Jakarta. Erlangga.

Kotler dan Keller. (2014). *Marketing Management !%th Edition.* New Jersey: Pearson Practice Hall,Inc.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium .* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1.* Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen Edisi 7.* Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran .* Yogyakarta: Andi.

Wahyu Ika dan Wahyono. 2015.*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal 4 (1) (2015)

Widjojo Nitisastro (2010) *Pengalaman Pembangunan Indonesia: Kumpulan Tulisan dan Uraian Widjojo Nitisastro* (The Experience of Development in Indonesia: A Collection of the Writings of Widjojo Nitisastro).Kompas Book Publishing. Jakarta.