

PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA CAFÉ KAMPUNG PAPRINGAN LUMAJANG

Theofilo Stefano

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: theofilostefano1@gmail.com

Abstrak— *Repurchase intention* pelanggan sangat diperlukan dalam sebuah bisnis penyediaan akomodasi dan makan minum agar biaya yang dikeluarkan perusahaan tidak terlalu besar, termasuk pada Café Kampung Papringan. Tujuan penelitian untuk meneliti pengaruh *perceived service quality*, *perceived product quality* dan *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada Café Kampung Papringan Lumajang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived service quality*, *perceived product quality*, *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Faktor yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Café Kampung Papringan Lumajang adalah *perceived service quality*.

Kata kunci: *perceived service quality*, *perceived product quality*, *perceived price*, *repurchase intention*

PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis di Indonesia menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, terutama pada era globalisasi dimana ekonomi di Indonesia semakin luas, modern, dan terbuka. Bisnis dalam bidang *café* saat ini telah menjadi sebuah usaha yang banyak orang ingin jalankan karena asumsi besarnya nilai *profit* yang bisa didapatkan oleh *owner*. Badan Pusat Statistik menerangkan bahwa, Indeks Tendensi Bisnis (ITB) untuk lapangan usaha yang bergerak di bidang penyediaan akomodasi dan makan minum pada triwulan III-2018, mengalami peningkatan dari triwulan II-2018, yaitu 112,95 untuk triwulan III-2018 dari 112,43 untuk triwulan II-2018 (BPS, 2018). Data ini menunjukkan bahwa kondisi bisnis atau lapangan usaha yang bergerak di bidang penyediaan akomodasi dan makan minum di Indonesia yang cenderung meningkat. Hal ini didukung dengan bertambah banyaknya *café* saat ini di berbagai lokasi dengan cirinya masing-masing yang profitnya ingin dijadikan sebagai penghasilan utama. Melihat situasi tersebut, banyak orang yang berminat untuk bergerak di bidang ini karena mereka akan menyediakan kebutuhan pokok harian untuk konsumen, yaitu makanan dan minuman. Namun yang harus dijadikan fokus utama dalam bisnis ini adalah *repurchase intention* atau minat beli ulang apabila *owner* mengharapkan konsumen untuk menjadi loyal, karena menurut Alma (2004, p. 275), biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih

kecil daripada biaya yang harus dikeluarkan untuk mencari pelanggan baru.

Penelitian ini akan dilakukan di *Café Kampung Papringan*, yang merupakan sebuah *café* yang didirikan sejak Agustus 2018 dari hasil kerjasama 5 orang. *Café* ini berlokasi di Jalan KH. Wahid Hasyim No.30, Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. *Café Kampung Papringan* ini mengusung konsep pujasera modern yang memiliki 8 *stand* makanan dan minuman. Untuk *tenant* yang menyewa tempat di *café* ini hanya diperbolehkan untuk menjual makanan saja, sedangkan untuk minuman serta makanan ringan akan disediakan oleh *stand* yang dimiliki oleh *owner*.

Survei pendahuluan dilakukan oleh peneliti kepada 10 pengunjung yang datang ke *café* untuk mengetahui bagaimana gambaran kondisi *Café Kampung Papringan* perihal minat kunjungan kembali dari pengunjung. Hasil dari survei pendahuluan tersebut adalah 7 dari 10 pengunjung menyatakan bahwa mereka tidak berniat untuk mengunjungi *café Kampung Papringan* kembali. Terdapat 5 (lima) pengunjung menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada *café* tersebut adalah alasan utama mereka tidak memiliki niat untuk mengunjungi *Café Kampung Papringan* kembali. Mereka menuliskan bahwa ada yang menunggu pesanan terlalu lama untuk dihidangkan, ada beberapa menu pesanan yang tidak sesuai dengan order, pegawai kurang ramah terhadap pengunjung, dan pegawai kurang responsif terhadap pelanggan. Penilaian pengunjung mengenai kualitas pelayanan yang masih kurang mengindikasikan rendahnya persepsi akan kualitas pelayanan (*perceived service quality*) para pengunjung terhadap *Café Kampung Papringan*, sedangkan 2 (dua) pengunjung yang lain menyatakan bahwa kualitas produk pada *café* tidak sesuai ekspektasi, sedangkan 2 pengunjung yang lain menyatakan bahwa *product quality* pada *café* itu tidak sesuai ekspektasinya. Ada pelanggan yang mengeluhkan bahwa oreo tidak berasa di minuman *choco oreo blended*, dan ada gule yang tidak panas saat dihidangkan ke pelanggan. Penilaian tersebut menunjukkan rendahnya persepsi pengunjung akan kualitas produk (*perceived product quality*) yang dimiliki oleh *Café Kampung Papringan*.

Hasil berikutnya, 3 pengunjung menyatakan bahwa mereka memiliki niat mengunjungi kembali *Café Kampung Papringan* dikarenakan *product quality* nya. Makanan *café Kampung Papringan* terasa sedap serta gurih, dan jus durian terasa aslinya. Sedangkan 1 (satu) pengunjung sisanya menyatakan bahwa harga di *café* ini

pas dengan porsi yang diberikan yang mengindikasikan adanya persepsi harga yang baik oleh pengunjung terkait harga yang ditawarkan oleh Café Kampung Papingan.

Hasil dari survei pendahuluan di atas memberikan gambaran pada peneliti bahwa fokus utama pada penelitian ini adalah *repurchase intention*, dengan permasalahan yang terletak pada *perceived service quality*, *perceived product quality* dan *perceived price*.

Repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier *et al.*, 2003). *Repurchase intention* sendiri akan timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler, Bowen & Makens, 2014, p. 181). Sedangkan pembelian ulang menurut Peter & Olson (2013, p. 165) adalah kegiatan pembelian yang telah dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

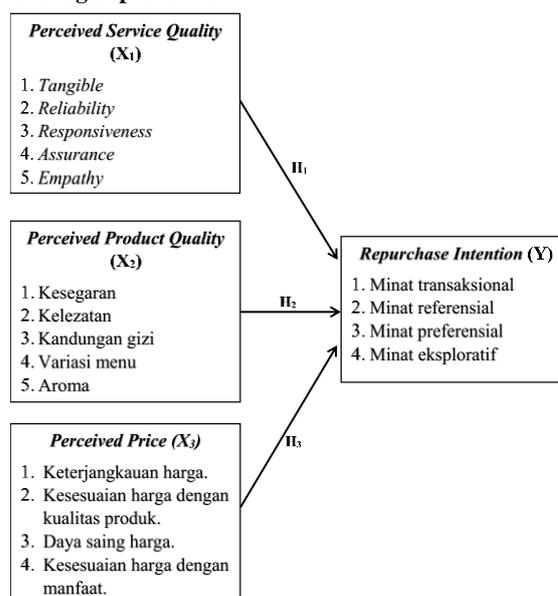
Service quality adalah penyampaian pelayanan yang terbaik atau unggul dibandingkan dengan harapan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2009, p. 117). *Perceived service quality* menurut Lewis dalam Dassanayake dan Weerasiri (2017) adalah penilaian konsumen yang dihasilkan dari perbandingan yang dibuat konsumen antara harapan dan persepsi kinerja layanan aktual.

Product quality adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2012, p. 283). *Perceived product quality*, menurut Aaker dalam Durianto *et al* (2004, p. 15), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Price adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2011, p. 314). Keputusan penetapan harga oleh penjual merupakan suatu yang penting, karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai produk ketika membeli barang dagangan atau jasa. Konsumen yang merasa mendapatkan harga yang cocok dari sebuah peritel akan mendatangi toko, demikian sebaliknya konsumen tidak mendapatkan harga yang cocok akan meninggalkan atau tidak akan mendatangi toko tersebut (Utami, 2010, p. 236). *Perceived price* adalah representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk / layanan yang didapatkan (Chang dan Wildt dalam Kaura, 2012).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini ingin melihat apakah *perceived service quality*, *perceived product quality*, dan *perceived price* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada Café Kampung Papingan di Lumajang.

Gambar 1
Kerangka penelitian



Sumber: Zeithaml dan Bitner (2009); Ryu, Lee dan Woo (2012); Kotler dan Armstrong (2008); Ferdinand (2002).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menurut analisis datanya termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan angka atau numerik. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data empiris tanpa menggunakan spekulasi, untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017, p. 8).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, p. 80). Populasi pada penelitian ini yakni pelanggan di *Café Kampung Papingan Lumajang*.

Sampel merupakan bagian kecil dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki dan mewakili populasi (Sugiyono, 2017, p. 80). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, p. 85). Kriteria *purposive sampling* untuk pengisian angket penelitian ini adalah calon responden harus pernah bertransaksi minimal satu kali di *Café Kampung Papingan* dan dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Apabila belum pernah bertransaksi atau sudah melewati kurun waktu satu bulan, maka calon responden dikatakan tidak cocok.

Sumber Data

Data primer adalah data yang langsung memberikan kontribusi kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017, p. 225). Data primer pada penelitian ini berupa angket yang diisi langsung oleh responden yang bersangkutan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Metode angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan yang telah disediakan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keadaan baik secara subjektif maupun objektif yang telah dialami (Sugiyono, 2017, p. 225). Angket dibagikan sebanyak 100 angket kepada pelanggan café pernah bertransaksi di Café Kampung Papringan Lumajang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang secara umum diolah menggunakan aplikasi SPSS. Metode regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Perceived service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H₂ : *Perceived product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H₃ : *Perceived price* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2017, p. 12).

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan valid dengan nilai koefisien korelasi < 0,005.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil data yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali menggunakan objek yang sama (Sugiyono, 2017, p. 13).

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bersifat reliabel. Semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,06.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
Constant	0,226	0,925	0,357
<i>Perceived Service Quality</i> (X ₁)	0,454	4,421	0,000
<i>Perceived Product Quality</i> (X ₂)	0,277	2,498	0,014
<i>Perceived Price</i> (X ₃)	0,245	2,318	0,023
F _{hitung}		95,614	

Dari hasil tabel di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,226 + 0,454X_1 + 0,277X_2 + 0,245X_3$$

Dari persamaan model regresi yang terbentuk di atas, dapat dijelaskan bahwa *repurchase intention* dapat

dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *perceived service quality*, *perceived product quality* dan *perceived price*. Dari ketiga variabel bebas tersebut, *perceived service quality* memiliki pengaruh tertinggi terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,454. Ketiga variabel bebas *perceived service quality*, *perceived product quality* dan *perceived price* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

Pembahasan

Tabel 2

Hasil Mean Perceived Service Quality

Variabel	Pernyataan	Rata-Rata	St Deviasi
<i>Perceived Service Quality</i>	Penampilan interior café Kampung Papringan terlihat menarik	4,24	0,818
	Karyawan café Kampung Papringan berpenampilan dengan rapi	3,61	0,920
	Perlengkapan café Kampung Papringan tertata dengan baik	4,35	0,925
	Karyawan café Kampung Papringan melayani saya dengan baik	4,21	0,967
	Karyawan café Kampung Papringan mencatat pesanan saya dengan akurat	4,24	0,866
	Karyawan café Kampung Papringan menyajikan pesanan saya dengan tepat	4,26	0,787
	Makanan dan minuman yang saya pesan disajikan dengan cepat	3,59	0,933
	Saya tidak perlu antri terlalu lama untuk membayar	4,33	0,933
	Karyawan café Kampung Papringan mampu memberikan informasi yang saya butuhkan dengan cepat	4,29	0,880
	Karyawan café Kampung Papringan mampu menjawab setiap pertanyaan saya	3,91	1,074
	Karyawan café Kampung Papringan selalu bersikap sopan terhadap saya	4,20	0,910
	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di café Kampung Papringan	4,34	0,901
	Karyawan café Kampung Papringan dapat mende-ngarkan keluhan saya dengan baik	4,44	0,756
	Karyawan café Kampung Papringan segera meminta maaf kepada saya saat melakukan kesalahan	3,75	0,968
	Karyawan café Kampung Papringan dapat memahami kebutuhan saya secara spesifik	4,44	0,756

TOTAL	4,15	0,831
-------	------	-------

Pada tabel 4.10 dapat dilihat jika keseluruhan rata-rata jawaban responden bernilai 4,15. Hal ini berarti, responden Café Kampung Papringan merasa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau sudah sesuai dengan harapan mereka. Nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan ketiga belas dan kelima belas sebesar 4,44 yakni mengenai pelayanan karyawan Café Kampung Papringan yang dapat mendengarkan keluhan konsumen dengan baik, Bahkan mereka dapat memahami kebutuhan konsumen secara spesifik. Nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan ketujuh sebesar 3,59 dengan pernyataan bahwa makanan dan minuman yang disajikan dengan cepat dinilai masih kurang baik oleh konsumen.

Tabel 3
Hasil Mean Perceived Product Quality

Variabel	Pernyataan	Rata-Rata	St Deviasi
Perceived Product Quality	Makanan dan minuman yang disajikan café Kampung Papringan dalam kondisi baru atau <i>fresh</i>	4,30	0,847
	Makanan dan minuman di café Kampung Papringan terasa lezat	4,48	0,797
	Makanan dan minuman di café Kampung Papringan sesuai dengan selera saya	4,39	0,974
	Makanan dan minuman di café Kampung Papringan memiliki kandungan gizi yang baik	4,02	0,790
	Café Kampung Papringan memiliki menu yang beragam untuk saya pilih	4,40	0,899
	Makanan dan minuman di café Kampung Papringan memiliki aroma yang sedap	4,21	0,891
	TOTAL	4,30	0,866

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden secara keseluruhan bernilai 4,30. Hal ini berarti, kualitas produk dari café Kampung Papringan sudah dinilai sangat baik oleh responden. Nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan kedua sebesar 4,48 yakni makanan dan minuman yang dijual terasa lezat. Nilai rata-rata terendah yakni item keempat sebesar 4,02 dengan pernyataan bahwa makanan dan minuman yang dijual memiliki kandungan gizi yang baik.

Tabel 4
Hasil Mean Perceived Price

Variabel	Pernyataan	Rata-Rata	St Deviasi
Perceived Price	Saya merasa harga makanan dan minuman pada café Kampung Papringan terjangkau	4,21	0,844
	Saya merasa harga makanan dan minuman pada café Kampung	4,20	0,899

Perceived Price	Papringan sesuai dengan porsi yang dihidangkan		
	Saya merasa harga makanan dan minuman pada café Kampung Papringan dapat bersaing dengan café lainnya	4,22	0,917
	Saya merasa harga makanan dan minuman pada café Kampung Papringan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	4,24	0,818
TOTAL	4,22	0,869	

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban responden bernilai 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa, responden merasa harga yang ditawarkan oleh Café Kampung Papringan terhadap produk yang dijualnya sudah sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item keempat sebesar 4,24 yakni harga makanan dan minuman yang dijual sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Nilai rata-rata terendah yakni item kedua sebesar 4,20 dengan pernyataan bahwa harga makanan dan minuman yang dihidangkan sesuai dengan porsi, dinilai masih kurang sesuai oleh responden.

Tabel 5
Hasil Mean Repurchase Intention

Variabel	Pernyataan	Rata-Rata	St Deviasi
Repurchase Intention	Saya akan mengunjungi kembali café Kampung Papringan	4,23	0,802
	Saya akan merekomendasikan untuk berkunjung ke café Kampung Papringan kepada kerabat atau keluarga saya	3,96	0,974
	Saya akan memilih café Kampung Papringan sebagai pilihan utama untuk dikunjungi	4,28	0,933
	Saya akan bertanya kepada karyawan café Kampung Papringan mengenai produk baru dari café Kampung Papringan	4,46	0,869
	Saya ingin mencoba produk baru dari café Kampung Papringan	4,17	0,933
	TOTAL	4,22	0,902

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden bernilai 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa, *repurchase intention* dari responden Café Kampung Papringan dapat dikategorikan sangat kuat. Nilai rata-rata tertinggi ada pada item keempat sebesar 4,46 yakni konsumen akan berusaha bertanya untuk mengetahui produk baru dari Café Kampung Papringan. Nilai rata-rata terendah yakni item kedua sebesar 3,96 dengan pernyataan bahwa konsumen akan merekomendasikan untuk berkunjung ke Café Kampung Papringan pada kerabat dan keluarga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Café Kampung Pampringan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived service quality* maka semakin kuat *repurchase intention* pelanggan.
2. *Perceived Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Café Kampung Pampringan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived product quality* maka semakin kuat *repurchase intention* pelanggan.
3. *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Café Kampung Pampringan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived price* maka semakin kuat *repurchase intention* pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran yang dapat diberikan untuk Café Kampung Pampringan Lumajang dari segi *perceived service quality* adalah penyajian makanan dan minuman yang diharapkan dapat lebih cepat lagi agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama. Hal ini dikarenakan pernyataan “Makanan dan minuman yang saya pesan disajikan dengan cepat” mendapat nilai terendah sebesar 3,59. Perbaikan dapat dilakukan dengan meningkatkan *skill* para karyawan melalui pemberian pelatihan terkait dengan *service excellent*.
2. Selanjutnya pada segi *perceived product quality*, Café Kampung Pampringan diharapkan dapat meningkatkan *perceived product quality* dengan menghadirkan seorang ahli gizi, karena pernyataan “Makanan dan minuman di café Kampung Pampringan memiliki kandungan gizi yang baik” mendapatkan nilai terendah sebesar 4,02. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan keterangan dari pihak terkait mengenai kandungan gizi yang terdapat pada produk makanan dan minuman pada Café Kampung Pampringan, agar pelanggan dapat mengetahui kandungan gizi dari makanan dan minuman yang mereka konsumsi.
3. Pada segi *perceived price*, Café Kampung Pampringan diharapkan dapat lebih menyesuaikan porsi makanan dan minuman yang dihidangkan dengan harga yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan pernyataan “Saya merasa harga makanan dan minuman pada café Kampung Pampringan sesuai dengan porsi yang dihidangkan” mendapat nilai terendah dari responden sebesar 4,20.
4. Dan yang terakhir, untuk segi *repurchase intention*, Café Kampung Pampringan diharapkan dapat memberikan promosi yang menarik saat pelanggan membawa kerabat atau keluarganya, untuk memperkuat minat referensial mereka. Hal ini dikarenakan pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan untuk berkunjung ke café Kampung Pampringan kepada kerabat atau keluarga saya” mendapatkan nilai terendah dari responden sebesar 3,96.

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Rodney, C., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, *37*(1), 1762–1800.
- Kotler, P., Bowen, J. T. R., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Sixth Edition. London: Pearson Education Limited.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner & Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.
- Dassanayake., & Weerasiri. (2017). The Impact of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in a Sri Lankan Veterinary Hospital. *Singapore Management Journal*, *6*(1), 83–98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Jakarta: Perason Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto., & Budiman, L.J. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kaura, V. (2012). A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *Pacific Business Review International Journal*, *5*(6).
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.