

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI SUSU MOMMILK CABANG MANAHAN DI SURAKARTA

Lilis Mawati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: mawatie_lilis@yahoo.com

ABSTRACT

Purpose of this research to analyze effect of price, product, place, promotion and service on satisfaction of customers Mommilk Manahan Surakarta. Design research are case study at Mommilk Manahan Surakarta. Population are customers who come at Mommilk Manahan Surakarta. Sample use 50 customers with quota sampling technique. This type of data is qualitative data and quantitative data. Source of data used primary data and secondary Collected data technique use observation, documentation and questionnaires, Analysis technique use multiple linear regression. The result showed that price significance affect on customers satisfaction. Product has significance effect on customers satisfaction. Place has significance effect on customers satisfaction. Promotion has significance effect on customers satisfaction. Service has significance effect on customer satisfaction. Product are dominant effect on customer satisfaction.

Keywords: price, product, place, promotion, service, satisfaction

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan makanan dan minuman sangatlah besar. Makanan dan minuman adalah kebutuhan utama bagi manusia. Setiap manusia sangat membutuhkan makanan dan minuman. Konsumsi makan dan minum yang dibutuhkan manusia berbeda-beda tergantung aktivitas masing-masing. Seiring dengan kemajuan dan berkembangnya jaman, gaya hidup dari setiap individu tentu ikut berubah, seperti pada pemilihan tempat makan dan minum. Saat ini banyak masyarakat yang memilih tempat makan dan minum yang mengutamakan kenyamanan, fasilitas yang mendukung, kebersihan, harga terjangkau, pilihan berbagai macam menu, citra rasa, pelayanan yang ramah dari karyawannya serta letak dan lokasi yang strategis.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin pesat, konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap segala sesuatu yang dibutuhkannya termasuk dalam memilih tempat makan dan minum. Hal ini perlu dipahami oleh produsen, karena kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa menjadi faktor penting yang harus diketahui oleh produsen. Hal ini dikarenakan konsumen akan melihat bebe-

rapa hal yang menjadi penilaian dasar. Penilaian dasar yang diinginkan oleh konsumen terdiri dalam kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk sesuai dengan tuntutan konsumen. Penilaian dasar tersebut akan menghasilkan sebuah kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Sehingga produsen akan membuat produk sesuai dengan harapan dari konsumen.

“Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh penjual produk maupun jasa adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar” (Atik Andriana, 2013: 2). “Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran, karena apabila konsumen puas akan produk atau jasa, maka konsumen akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Dalam hal ini juga tidak menutup kemungkinan konsumen akan memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk dan jasa yang telah digunakannya. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas maka mereka cenderung akan beralih ke produk atau jasa lain.

Faktor-faktor seperti harga, produk, lokasi, promosi dan pelayanan merupakan faktor utama sebagai tolok ukur kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian atas produk dan jasa yang dibeli dan digunakannya. Faktor produk juga harus diperhatikan, karena segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar umumnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen. Lokasi juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian produk maupun jasa, di mana dengan akses yang mudah dijangkau, kebersihan dan kenyamanan maka akan membuat konsumen merasa nyaman. Faktor promosi juga harus dipertimbangkan karena menyangkut perkembangan dan kemajuan usaha yang dijalankan maka keberadaannya harus tetap diketahui dengan konsumen, misalnya dengan pemberian potongan harga ataupun memasang spanduk di beberapa tempat strategis.

Salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman di Surakarta adalah Mommilk. Mommilk Surakarta merupakan salah satu restoran yang melakukan inovasi produk adalah kafe Mommilk. Kedai ini mengadopsi konsep kafe mungil yang menawarkan suasana kafe yang nyaman untuk tempat bersantai anak muda, namun pengelola Mommilk menjadikan kedainya tidak seperti warung susu segar biasa. Desain *layout* serta penataan kursi dan meja diset senyaman dan sebaik mungkin untuk membuat pelanggan nyaman dengan ditambah iringan musik. Hal ini dianggap penting karena pasar yang dibidiknya adalah para mahasiswa.

Sebagai sebuah usaha, maka Mommilk juga berupaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan bagi pihak pengelola restoran karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih makanan sesuai dengan harapannya. Hal ini bukan sesuatu yang mudah, mengingat banyak perubahan dapat terjadi setiap saat pada diri pelanggan. Oleh karena itu, pengelola restoran harus mampu melakukan inovasi dan strategi yang baik, maka Mommilk tetap mengedepankan suasana yang bersih dan nyaman tetapi Mommilk juga berupaya membentuk image

sebagai konsep kafe sederhana dengan *brand* dan segmen pasar sendiri. Pengelola kafe menawarkan sesuatu yang baru berbahan dasar susu, tetapi tidak seperti warung susu segar yang hanya menawarkan susu cokelat, jahe atau soda, Mommilk menawarkan susu yang lebih populer di mata anak muda, seperti rasa durian, vanilla, hazelnut, cookies, dan 13 varian rasa lainnya.

Mommilk juga menyediakan dua pilihan ukuran gelas, yaitu ukuran reguler atau biasa, dan ukuran *king size* atau besar. Selain menawarkan berbagai varian rasa susu, Mommilk juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan seperti *french fries*, *spagetti*, *sandwich*, *omelete* dan berbagai jenis olahan lainnya. Keunikan yang dimiliki Mommilk telah membuat kafe tersebut tidak hanya tempat bersantai (*hangout*) remaja namun juga tempat favorit keluarga untuk berkumpul.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tagor M.P Panjaitan (2012) yang meneliti mengenai pengaruh harga, kualitas produk, tempat dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Restoran Simpang Raya BSD). Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa, seluruh variabel bebas (harga, kualitas produk, tempat dan kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Tagor M.P Panjaitan (2012) yaitu dalam penelitian ini menambahkan variabel promosi sebagai variabel bebas. Alasan penambahan variabel promosi, karena untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Mommilk cabang Manahan di Surakarta.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Mommilk cabang Manahan di Surakarta. Mommilk yang terletak di Jl. Adi Sucipto No. 4 Manahan, Surakarta. Sepertinya sudah menjadi gaya hidup oleh masyarakat kota Surakarta dan sekitarnya. Terutama konsumen atau masyarakat yang tidak ingin repot dengan kesibukannya. Konsep ruang dengan interior yang sangat elegan dan lukisan dinding yang

unik terkesan sangat *fresh* dan menarik, sehingga banyak pengunjung yang datang, tidak hanya sekedar datang dan membeli makan. Mommilk menjadi tempat favorit anak muda yang identik dengan nongkrong, foto-foto bersama teman dan sering menghabiskan waktu untuk *gadget* yang menggunakan fasilitas wifi. Tidak hanya nyaman untuk makan saja, tetapi juga nyaman untuk kegiatan yang lainnya, seperti reuni, perkumpulan arisan, rapat, bertemu dengan *partner* kerja, mendiskusikan masalah maupun menyelesaikan pekerjaan kantor, tentu saja tempat yang nyaman yang menyediakan berbagai fasilitas tersebut menjadi tujuan para konsumen dan pengunjung, sehingga membuat kedai susu tersebut lebih unggul dibandingkan dengan kedai susu yang lainnya.

Berdasarkan informasi yang dimuat pada Terasolo.com, bahwa kedai susu Mommilk berhasil mencatat penjualan rata-rata 700 – 800 gelas/hari dan omzet harian Mommilk mencapai sekitar Rp 6.000.000,00 hingga Rp 7.000.000,00 dan pada hari *weekend* mencapai Rp 6.000.000,00 hingga Rp 12.000.000,00 karena banyaknya pengunjung. (Penjelasan pemilik kedai susu Mommilk di Surakarta). Dalam waktu dua tahun, kedai susu Mommilk sukses membuka tiga cabang di Surakarta (Mangkubumen), Sragen dan Jakarta (Terasolo.com).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, produk, lokasi, promosi atau pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Mommilk cabang Manahan di Surakarta.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini merupakan studi kasus di Mommilk cabang Manahan di Surakarta. Populasi penelitian konsumen yang berkunjung pada Mommilk cabang Manahan di Surakarta. Sampel 50 orang dengan teknik quota sampling. Jenis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Hasil analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 28 orang (56,0%), hal ini dikarenakan bahwa laki-laki lebih suka di kedai susu hal ini karena menjadi sarana berkumpul yang asyik untuk membicarakan baik olahraga, politik, kuliah dan lain sebagainya. Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas kurang dari 25 tahun sebanyak 36 orang (72,0%), hal ini karena memang konsep kedai susu Mommilk berupaya memperoleh segmen remaja sebagai sarana *hang out*, mengobrol dengan suasana yang santai. Mayoritas responden mempunyai tingkat pendidikan Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 33 orang (66,0%), hal ini karena remaja banyak yang masih menempuh kuliah ataupun eksekutif muda yang telah lulus sarjana menggunakan kedai susu Mommilk ini sebagai sarana untuk hiburan sekaligus ditunjang dengan *free hotspot* sehingga juga dapat digunakan sebagai sarana *searching* ataupun *browsing* bagi remaja tersebut. Hasil pekerjaan responden mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 43 orang (86,0%), hal ini karena memang kedai susu Mommilk berupaya menembus segmen anak muda untuk lebih gemar meminum susu sekaligus dapat menjadi sarana komunikasi yang nyaman dan santai bagi para pelajar tersebut.

Regresi Linear Berganda

Tabel 1: Rangkuman Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien | Nilai t | Signifikansi |
|-------------------------|-----------|---------|--------------|
| (Constant) | -2,898 | -1,212 | 0,232 |
| Harga | 0,189 | 2,976 | 0,005 |
| Produk | 0,479 | 4,691 | 0,000 |
| Lokasi | 0,181 | 2,493 | 0,017 |
| Promosi | 0,227 | 2,162 | 0,036 |
| Pelayanan | 0,207 | 2,201 | 0,033 |
| F | : 28,318 | | 0,000 |
| Adjusted R ² | : 0,736 | | |

Sumber: Data primer diolah 2015

Hasil persamaan regresi beserta interpretasinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,898 + 0,189X_1 + 0,479X_2 + 0,181X_3 + 0,227X_4 + 0,207X_5$$

Hasil koefisien regresi variabel harga sebesar 0,189 (0,005), koefisien regresi produk 0,479 (0,000), koefisien regresi lokasi 0,181 (0,017), koefisien regresi promosi 0,227 (0,036) dan koefisien regresi pelayanan 0,207 (0,033). Berdasarkan hal tersebut maka koefisien regresi variabel produk merupakan variabel yang dominan dan signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk cabang Manahan di Surakarta.

Hasil uji F diperoleh *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga artinya model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu harga, produk, lokasi, promosi dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk cabang Manahan di Surakarta tepat. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,736 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel harga, produk, lokasi, promosi dan pelayanan sebesar 73,6 persen terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 26,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya akses transportasi, jarak tempat tinggal konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan uji t variabel harga

diperoleh nilai t hitung sebesar 2,976 dengan *p value* $0,005 < 0,05$ maka *H₀* ditolak, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk Cabang Manahan di Surakarta. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (*X₁*) yaitu sebesar 0,189 (positif), berarti dengan harga yang semakin meningkat maka kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk Cabang Manahan di Surakarta juga masih meningkat, dengan asumsi variabel produk, lokasi, promosi dan pelayanan dianggap tetap atau konstan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ryan Nur Harjanto (2010) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adhinda Putri Fernanda (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Indriyo Gitosudarmo (2010: 228) bahwa harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan uji t variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,691 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ maka *H₀* ditolak, artinya produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk Cabang Manahan di Surakarta. Nilai koefisien regresi untuk variabel produk (*X₂*) yaitu 0,479 (positif), berarti semakin meningkatnya produk maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

kedai susu Mommilk Cabang Manahan di Surakarta, dengan asumsi variabel harga, lokasi, promosi dan pelayanan dianggap tetap atau konstan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ryan Nur Harjanto (2010) bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adhinda Putri Fernanda (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tagor M.P. Panjaitan (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan uji t variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,493 dengan p value $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk Cabang Manahan di Surakarta. Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_3) yaitu 0,181 (positif), berarti semakin meningkatnya lokasi maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk Cabang Manahan di Surakarta, dengan asumsi variabel harga, produk, promosi dan pelayanan dianggap tetap atau konstan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tagor M.P. Panjaitan (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Fandy Tjiptono (2006: 31) bahwa produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan).

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan uji t variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,162 dengan p value $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk Cabang Manahan di Surakarta. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X_4) yaitu 0,227 (positif), berarti semakin meningkatnya promosi maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk Cabang Manahan di

Surakarta, dengan asumsi variabel harga, produk, lokasi dan pelayanan dianggap tetap atau konstan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Djaslim Saladin (2005: 123) bahwa suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan uji t variabel pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,201 dengan p value $0,033 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk Cabang Manahan di Surakarta. Nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan (X_5) yaitu 0,207 (positif), berarti semakin meningkatnya pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk Cabang Manahan di Surakarta, dengan asumsi variabel harga, produk, lokasi dan promosi dianggap tetap atau konstan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ryan Nur Harjanto (2010) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adhinda Putri Fernanda (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tagor M.P. Panjaitan (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Fandy Tjiptono (2006: 68 – 69) menyatakan bahwa sasaran dari pelayanan yaitu kepuasan pelanggan, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah dalam pengucapannya, karena untuk mencapai itu semua diperlukan suatu pelayanan yang bermutu kepada pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan atau harapan dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan dapat diketahui dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diinginkan pelanggan. Dengan membandingkan pelayanan yang diinginkan pelanggan, akan diperoleh tingkat kepuasan dari pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk cabang Manahan di Surakarta. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk cabang Manahan di Surakarta. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk cabang Manahan di Surakarta. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk cabang Manahan di Surakarta. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk cabang Manahan di Surakarta. Hasil koefisien regresi variabel harga sebesar (0,189), koefisien regresi produk (0,479), koefisien regresi lokasi (0,181), koefisien regresi promosi (0,227) dan koefisien regresi pelayanan (0,207). Berdasarkan hal tersebut maka koefisien regresi variabel produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kedai susu Mommilk cabang Manahan di Surakarta.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, oleh karena itu bagi pihak kedai susu Mommilk disarankan untuk menetapkan harga menu yang kompetitif atau lebih murah daripada pesaing serta meningkatkan kualitas dan pelayanan dengan harapan konsumen puas dengan telah mengeluarkan biaya tersebut. Kedai susu Mommilk disarankan untuk menjaga citarasa menu, menjaga kebersihan menu, meningkatkan variasi produk, meningkatkan kualitas bahan makanan dan menjaga tampilan produk. membuka cabang baru dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, mudah dicari oleh konsumen, memiliki tempat parkir yang luas, nyaman dan menjaga keindahan dan kebersihan interior bangunan, tetap menggunakan media *online* sebagai sarana promosi, menambah buku menu atas bertambahnya menu produk ataupun minuman, memberikan potongan harga kepada konsumen pada waktu tertentu serta memberikan hadiah bagi konsumen di waktu tertentu pula, menjaga keramahan karyawan dalam melayani pengunjung, bersikap sopan, interaktif dan inisiatif dengan konsumen, melayani kebutuhan konsumen dengan cepat serta mengutamakan kepentingan dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda Putri Fernanda, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Anugrah Jaya Bakery, *Kertas Kerja*, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Atik Andriana, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada konsumen CV. Mufidah), *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1 No. 1.
- Djaslim Saladin, 2005, *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriyo Gitosudarmo, 2010, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Ryan Nur Harjanto, 2010, *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mamamia cabang Mrican Semarang)*.
- Tagor M.P Panjaitan, 2012, *Pengaruh harga, kualitas produk, Tempat dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Simpang Raya BSD)*, Derema Jurnal Pemasaran.
- Terassolo.com, 2013, Mommilk, Alternatif Baru Tempat “Nyusu”, diakses tanggal, 2 September 2013.