

**EFEK MODERASI *PERCEIVED VALUE* PADA PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
“RONDE CHICHI” SOLO**

**Edy Wibowo**

**ABSTRAK**

Kepuasan pelanggan merupakan referensi penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Di tengah persaingan yang ketat saat ini pemberian nilai lebih kepada pelanggan adalah sangat penting, karena tidak hanya bertujuan memuaskan pelanggan, akan tetapi dapat digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Peningkatan *perceived value* memberikan implikasi kepada pengusaha “Ronde Chichi” Solo bahwa kepuasan pelanggan dapat semakin mudah diwujudkan, jika pengusaha menambahkan nilai dari produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan “Ronde Chichi” Solo serta mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh *perceived value*. Hasil analisis penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan “Ronde Chichi” Solo. Hasil lain dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi *perceived value*.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan

**ABSTRACT**

*Customer satisfaction is an important reference for the company for that company should give satisfaction to customers through quality service. The intense of competition, giving more value to the customer is very important, because it not only aims to satisfy the customer, but can be used as a strategy to retain customers. Increasing perceived value give a implication to the entrepreneur of " Round Chichi " Solo that customer satisfaction can be more easily realized, if enterpreneur added value of the products offered. The quality of service will increase to customer satisfaction, customer perceived value if higher.*

*This study aims to analysing the effect of service quality and perceived value to customer satisfaction of "Round Chichi" Solo and determine the effect of service quality on customer satisfaction is moderated by perceived value.*

*The results of the analysis of this study provide evidence that service quality and perceived value have a significant effect to customer satisfaction of "Round Chichi" Solo. Another result of this research show that the effect of service quality to customer satisfaction is moderated perceived value.*

**Key words:** *service quality, customer satisfaction, perceived value*

## PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan referensi penting bagi perusahaan terutama dalam hal ini perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen, lebih dari itu konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain.

Dalam saat ini dunia persaingan yang ketat, kunci untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak dalam memberikan layanan berkualitas tinggi yang pada gilirannya akan menghasilkan pelanggan yang puas (Ismail et al., 2009:30). Elhaitammy (Fandy Tjiptono, 2000:58) seorang pengusaha harus mampu menunjukkan *service excellence* (pelayanan unggul) yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Dalam era persaingan global yang ketat; banyak organisasi sekarang menggeser paradigma kualitas layanan untuk perspektif pelanggan. Beberapa penelitian telah menghasilkan temuan dan membenarkan bahwa layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Anehnya, penyelidikan menyeluruh dari hubungan semacam itu menunjukkan bahwa pengaruh fitur-fitur kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan menjadi tidak konsisten dengan hadirnya *perceived value* pada organisasi. *Perceived value* (nilai yang dirasakan) dianggap sebagai pengakuan dan apresiasi pelanggan atas manfaat dari produk yang diberikan oleh penyedia jasa untuk memenuhi harapannya. Meskipun banyak studi telah dilakukan namun pengaruh moderating *perceived value* dalam model kualitas pelayanan masih sedikit ditemukan (Ismail et al., 2009:30-31).

Penelitian yang dilakukan Ismail et al. (2009) berhasil membuktikan

bahwa *perceived value* memoderasi (memperkuat) pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan, artinya interaksi antara kualitas pelayanan dengan *perceived value* akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Awan et al. (2010) dengan menggunakan sampel pelanggan hotel di Pakistan menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dimoderasi oleh *perceived value*.

Berdasarkan uraian diatas dapat diperoleh gambaran bahwa, kepuasan pelanggan akan semakin tinggi apabila perusahaan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Interaksi kualitas pelayanan dan *perceived value* yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bisnis rumah makan adalah bisnis yang menjanjikan, karena itu banyak masyarakat berminat membuka bisnis rumah makan dengan tujuan untuk meraih keuntungan yang tinggi. Kota Solo selain dikenal sebagai kota wisata juga memiliki daya tarik kuliner, dibuktikan dari banyaknya tempat kuliner yang menyediakan makanan khas Solo, baik berupa warung, lesehan, hingga restoran. Di Indonesia banyak sekali berbagai macam makanan khas, seperti makanan khas sunda, makanan khas padang, kedai kopi, makanan khas Jakarta, dan masih banyak lagi. Di Kota Solo juga terdapat jenis makanan khas seperti Timlo Solo, srahi Notosuman, Nasi Liwet, sedangkan jenis minuman khas di Solo adaah Wedang Ronde dan Wedang Asle.

Warung "Ronde Chichi" yang beralamatkan di Jl. Raden Mas 161 Solo merupakan usaha restoran yang menawarkan menu utama Wedang Ronde, selain itu tersedia berbagai jenis menu minuman khas Solo lainnya seperti Wedang Asle, Wedang Jae, dan

sebagainya. Selain minuman, juga menawarkan menu masakan khas Jawa dan *Chinese Food*. Warung “Ronde Chichi” tidak pernah sepi pengunjung terutama kaum remaja yang merupakan pelanggan. Namun saat ini, usaha sejenis seperti warung Ronde di kota Solo mengalami persaingan yang ketat. Untuk mengatasi ketatnya persaingan, peran nilai dalam meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan referenssi yang amat penting bagi perusahaan dalam hal ini pengusaha “Ronde Chichi” harus mampu memberikan nilai bagi pelanggannya.

Sejalah dengan latar belakang masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *perceived value* moderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan “Ronde Chichi” Solo. Untuk menguji kebenarannya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul EFEK MODERASI *PERCEIVED VALUE* PADA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN “RONDE CHICHI” SOLO

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2000:59) mendefinisikan “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian kualitas atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Adrian Payne (2000:275) mendefinisikan “Kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan yang menjadi ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:70) kualitas pelayanan dapat diukur atas 5 dimensi yaitu kehandalan

(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*).

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (1997:36) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Menurut Mowen dan Minor (2002: 89) “Kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut”. Andaleeb dan Conway (2006:6) dalam penelitiannya mengembangkan skala pengukuran item kepuasan pelanggan yang diukur dari kepuasan pelanggan secara menyeluruh atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa diukur atas empat indikator yaitu kualitas pelayanan sangat baik, niat berbelanja lagi, merekomendasikan kepada orang, dan kepuasan secara keseluruhan.

### **Perceived Value**

Kunci keunggulan kompetitif di tengah persaingan saat ini terletak dalam memberikan layanan berkualitas dan pentingnya nilai bagi pelanggan yang pada gilirannya akan menghasilkan pelanggan yang puas. Chen dan Tsai (2004:1167) menyatakan menurut teori ekuitas, pelanggan menilai apa yang adil, benar, atau pantas untuk biaya yang dirasakan pelanggan, termasuk pembayaran moneter dan pengorbanan yang tidak berhubungan dengan uang seperti waktu konsumsi, konsumsi energi, dan stres yang dialami oleh pelanggan. Terbukti bahwa persepsi pelanggan akan menerima nilai uang secara positif

berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml (1988) dalam Chen (2007:1131) “*The perceived value is defined as the consumer’s overall assessment of the utility of a product (or service) based on perceptions of what is received and what is given*”.

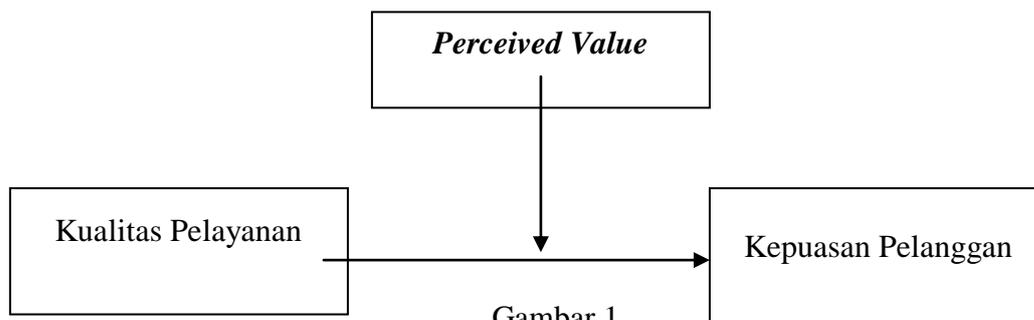
### Penelitian Sebelumnya

Penelitian Ismail et al. (2009) menggunakan objek penelitian pada perguruan tinggi negeri di Universiti Malaysia Timur menunjukkan bahwa *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dimensi *emphathy*

terhadap kepuasan pelanggan, sementara pengaruh dimensi *responsiveness* dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan tidak dimoderasi *perceived value*. Penelitian Ryu & Han (2009) mengambil lokasi penelitian pada industri restoran di Midwestern state menunjukkan bahwa interaksi *Service Quality* dan *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### Model Penelitian dan Hipotesis

Model hubungan antara kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan disajikan seperti gambar berikut.



Gambar 1  
Model Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. *Perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

### METODE PENELITIAN

#### Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Warung “Ronde Chichi” Jl. RM Said 161 Solo.

#### Sampel

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pelanggan yang pernah membeli produk di Warung “Ronde Chichi” Solo. Metode pengambilan sampel menggunakan

*purposive sampling*, dengan kriteria pelanggan minimal telah 2 kali melakukan pembelian.

#### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

##### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan tingkat kinerja warung “Ronde Chichi” Solo yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan. Instrumen kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan restoran yang dikembangkan oleh Patricio et al. (2006:135) dan Lee & Shanklin (2003:12-13) terdiri atas enam dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, *emphaty* dan *food*.

### **Perceived value**

*Perceived value* adalah penilaian menyeluruh pelanggan atas manfaat yang diterima/dirasakan oleh pelanggan dengan pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan. Menurut Payne (2000:120) nilai (manfaat) pelanggan total mencakup manfaat jasa, manfaat produk, manfaat orang, dan manfaat citra.

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan warung “Ronde Chichi” Solo yang diterima dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan Andaleeb & Conway (2006:6) yaitu *service quality* (*responsiveness*), *food quality* (*reliability*) dan *price*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

TABEL II  
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	Tolerance (0,664) > 0,1 VIF (1,507) < 10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	p (0,945; 0,398) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	p (0,108) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji Normalitas	p (0,700) > 0,05	Residual normal

### **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 12 sebagai berikut

### **Pengujian Data**

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

### **Teknik Analisis Data**

Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Selisih Mutlak.

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Instrumen atribut produk, kepuasan, dan loyalitas merek melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan  $p < 0,05$ . Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 1  
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor	Koefisien regresi (b)	t <sub>hitung</sub>	Prob. (p)	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.071	2.472	0.015	Signifikan
<i>Perceived value</i>	0.187	2.061	0.042	Signifikan
<i>Adj.R Square</i>	: 0,089			
Fhitung	: 5,837			
Prob.(p)	: 0,004			

Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan

**Uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Uji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> 2,472 dan p (0,015) < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian mendukung H<sub>1</sub>.

**Uji pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan**

Uji signifikansi pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> 2,061 dan p (0,042) < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima. Berarti *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji Selisih Mutlak**

Uji Selisih Mutlak bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh *perceived value* yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005:153):

$$Y = \alpha + \beta_1 ZX + \beta_2 ZPV + \beta_3 |ZX - ZPV| + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan pelanggan
- X : Kualitas pelayanan
- PV : *Perceived Value*

ZX : *Standardized* kualitas pelayanan (*Z-score* kualitas pelayanan)

ZPV : *Standardized perceived value* (*Z-score perceived value*)

|ZX - ZPV| : Variabel moderasi dihitung dari nilai absolut selisih ZX dan ZPV

$\alpha$  : konstanta

$\beta_1... \beta_3$  : Koefisien regresi

e : standar error

Uji selisih mutlak dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2  
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan  
Dimoderasi *Perceived Value*

Faktor	Koefisien regresi (b)	t <sub>hitung</sub>	Prob. (p)	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,684	2,544	0,013	Signifikan
<i>Perceived value</i>	0,391	1,386	0,169	Tidak signifikan
Moderasi	0,674	2,071	0,041	Signifikan
<i>Adj.R Square</i>	: 0,119			
Fhitung	: 5,453			
Prob.(p)	: 0,002			

Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji selisih mutlak diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan *perceived value* sebagai variabel moderasi menghasilkan nilai t<sub>hitung</sub> 2,071 dan p (0,041) < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima. Berarti *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian mendukung H<sub>2</sub>

### Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis 1 bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan “Ronde Chichi” Solo. Apabila kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis 2 bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dimoderasi oleh *perceived value*. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) akan semakin memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Di tengah persaingan yang ketat saat ini pemberian nilai lebih kepada pelanggan adalah sangat penting, karena

tidak hanya bertujuan memuaskan pelanggan, akan tetapi dapat digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Pada saat kualitas pelayanan menurun, maka dengan peningkatan *perceived value* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang pada akhirnya akan memberikan efek positif pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi.

Peningkatan *perceived value* memberikan implikasi kepada pengusaha warung “Ronde Chichi” Solo bahwa kepuasan pelanggan dapat semakin mudah diwujudkan, jika pengusaha menambahkan nilai dari produk dan pelayanan. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ismail et al. (2009); Ryu & Han (2009); Awan et al., (2010); bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi oleh *perceived value*.

### KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

#### Kesimpulan

Hasil analisis tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan,

*perceived value*, dan kepuasan pelanggan di warung “Ronde Chichi” Solo menunjukkan bahwa pelanggan yang datang mayoritas (79%) memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kualitas pelayanan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) mengenai warung “Ronde Chichi” Solo mayoritas (67%) cukup baik. Mayoritas (64%) pelanggan yang datang merasa cukup puas.

Hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di warung “Ronde Chichi” Solo. Dengan demikian hipotesis 1 yang diajukan dapat diterima. Hasil uji selisih mutlak dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan dapat diterima.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas hanya menggunakan sampel pelanggan warung “Ronde Chichi” Solo, peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel dengan menerapkan pada obyek lain misalnya industri perbankan, rumah sakit, atau lembaga pendidikan. Penelitian ini hanya meneliti satu moderasi yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian di masa yang akan datang dapat menguji ulang dengan memasukan moderasi lain misalnya citra corporate atau *switching cost*. Dengan demikian akan diperoleh temuan hasil penelitian yang lebih akurat.

### **Saran**

Temuan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengusaha warung “Ronde Chichi” Solo harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai bagi para pelanggan sehingga kepuasan pelanggan yang datang akan semakin meningkat. Untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan, ketanggapan, fasilitas fisik, keyakinan, empati, *food* (kualitas makanan dan minuman) harus semakin ditingkatkan. Untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, pengusaha “Ronde Chichi” disarankan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Hal ini dapat diupayakan dengan menyajikan inovasi produk wedang Ronde yang dimodifikasi dengan lebih modern sehingga berbeda dengan pesaing. Selain itu kualitas rasa wedang Ronde harus selalu dijaga dengan tetap memperhatikan bahan-bahan yang berkualitas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andaleeb, S.S. dan Conway, C. 2006. “Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model”. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20(1). pp. 3–11.
- Awan HM., Khan MZ., Bukahri KS., dan Raza MA., 2010, “Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Hotel Industry”, *Article: Research Paper*, Institute of Management Sciences Bahuddin Zakariya University, Multan Pakistan, p.1-12.

- Barnes, J.G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Chen, Ching-Fu dan Tsai, Meng-Huan, 2008, "Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator", *Journal: Tourism Management*, Vol. 29, p. 1166–1171.
- Chen, Ching-Fu, 2007, "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*, Melbourne, Australia, p.1130-1136
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang,
- Imam Ghozali, 2007, *Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ismail, Azman dan Alli, Norashyikin, 2009, "Perceive Value as a Moderator on the Relationship between Service Quality Features and Customer Satisfactio", *International Journal of Business and Management*, Vol. 4 (2, p. 1166–1171)
- Kotler, P, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*, Alih bahasa: Imam Nurmawan, Edisi Ketiga, Prehalindo, Jakarta,
- Lee, Kyung Eun dan Shanklin, Carol W., 2003, "Development Of Service Quality Measurement For Foodservice In Continuing Care Retirement Communities", *Foodservice Research International Journal* , Vol.14, p. 1-21.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Patricio, V., Leal PG., dan Pereira ZP., (2006), "Applicability of SERVQUAL in restaurants: an exploratory study in a Portuguese resort", *Article: Enterprise and Work Innovation Studies*, No. 2 IET, Monte de Caparica, Portugal, p. 127-136.
- Payne, A, 2000, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ryu, Kisang dan Han, Heesup, (2009), "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price", *Journal of Hospitality Tourism Research*, Vol. 34 (3), p. 310-329.