

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN JEMBATAN MERAH PLAZA  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**Yusman Gito Siswoyo**  
**0512010207 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN JEMBATAN MERAH PLAZA  
DI SURABAYA**

Yang diajukan

**Yusman Gito Siswoyo**  
**0512010207 / FE / EM**

Telah Diseminarkan Dan Disetujui Untuk menyusun Skripsi Oleh

Pembimbing Utama

**Dra. Ec. Hj. Malicha**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

**Dra. Muhadjir Anwar, SE, MM**  
NIP. 030 212 921

**PERBEDAAN HARGA DAN RESIKO PEMBELIAN TIKET  
PESAWAT LION AIR SECARA LANGSUNG DAN  
ONLINE PADA TOPSON DAN TRAVEL  
DI JEMUR SARI SURABAYA**

Yang diajukan

**Ernawati**  
**0412010206 / FE / EM**

Telah Diseminarkan Dan Disetujui Untuk menyusun Skripsi Oleh

Pembimbing Utama

**Dra. Ec. Hj. Malicha**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

**Dra. Muhadjir Anwar, SE, MM**  
NIP. 030 212 921

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas segala rahmat dan ridhonya, maka penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC JEMBATAN MERAH PLAZA DI SURABAYA”**. Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki, baik dalam penyajian material maupun dalam pengungkapan bahasanya.

Disadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari segala bimbingan, bantuan, dan dorongan dari Dra.Ec. Hj. Malicha sebagai dosen pembimbing Utama yang telah banyak memberikan pengarahan dan dorongan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati ingin menyatakan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak, Dr. Ir. Teguh Sudarto, M.P. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
2. Bapak, Drs. Ec. Saiful Anwar M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Drs. Muhadjr Anwar. MM Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Dra.Ec. Hj. Malicha sebagai Dosen Pembimbing Utama.
5. Orang tua ku yang senantiasa sabar menungguku untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabatku yang selalu mendukung dan memberi masukan semangat untuk mengerjakan skripsi ini, Linda (Maksih Laptopnya), Angga, Novan, Dodik, Mbak Erna, Adi, Hendrik.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu, terima kasih telah banyak membantu dalam penyusunan laporan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan laporan proposal ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, 22 Oktober 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAKSI .....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Pengertian Manajemen .....	10
2.2.2 Pemasaran .....	12
2.2.3 Manajemen Pemasaran .....	13
2.2.4 Konsep yang Melandasi Aktivitas Pemasaran .....	14
2.2.5 Pentingnya Penelitian Konsumen .....	15
2.2.6 Perilaku Konsumen .....	20
2.2.7 Pengertian Jasa .....	20

2.2.8 Tinjauan Teoritis Jasa .....	21
2.2.9 Konsep Kualitas .....	22
2.2.10 Pengertian Kualitas Layanan .....	23
2.2.11 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	27
2.2.12 Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen .....	29
2.2.13 Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	30
2.2.14 Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Kepuasan Kosumen .....	30
2.2.15 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	30
2.3 Hipotesis .....	33

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional variabel dan Pengukuran Variabel .....	34
3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.2 Pengukuran Variabel .....	38
3.3 Teknik Penentuan Sampel .....	39
3.3.1 Populasi .....	39
3.3.2 Sampel .....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4.1 Jenis Data .....	40
3.4.2 Sumber Data .....	41
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5 Teknik Analisis .....	41

3.5.1	Confirmatory Factor Analysis .....	44
3.6	Asumsi Model .....	45
3.6.1	Uji Normalitas dan Linearitas .....	45
3.6.2	Outliers .....	46
3.6.3	Multicollinearity dan Singularity .....	48
3.6.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.7	Pengujian Model dengan One Step Approach .....	49
3.7.1	Pengujian Model dengan Two - Step App Roach .....	49
3.8	Evaluasi Model .....	50

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	55
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya KFC Jembatan Merah Plaza .....	55
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	57
4.2.1	Deskripsi Tangible .....	59
4.2.2	Deskripsi Rekability .....	60
4.2.3	Deskripsi Responsivness .....	61
4.2.4	Deskripsi Assurance .....	62
4.2.5	Deskripsi Emphaty .....	63
4.2.6	Deskripsi Attributes Rellated to the Product .....	64
4.2.7	Deskripsi Attributes Rellated to Service .....	65
4.2.8	Deskripsi Attributes Rellated to Phurchase .....	66
4.3	Uji Outlier Multivariate .....	67
4.4	Uji Reliabilitas Consistency Internal .....	68



4.5	Uji Validitas Standarize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Faktor Analysis .....	70
4.6	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted .....	71
4.7	Uji Normalitas .....	72
4.8	Analisis Model SEM .....	73
4.9	Uji Kausalitas .....	76
4.10	Uji Hipotesis Unidimensi First Order .....	77
4.11	Analisis Unidimensi Second Order .....	78
4.11.1	Uji Hipotesis Unidimensi Varlane Kualitas Layanan .....	78
4.12	Pembahasan .....	78
4.12.1	Dimensi Pembentuk Kualitas Layanan di KFC Jembatan Merah Plaza .....	78
4.12.2	Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen KFC Jembatan Merah Plaza .....	80
4.12.3	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Jembatan Merah Plaza Surabaya .....	81

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Saran .....	80

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Komplain KFC Jembatan Merah Plaza .....	54
Tabel 3.1. Tabel Goodness of Fit Indices .....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Tangible .....	59
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Reliability .....	60
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Responsivness .....	61
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Assurance .....	62
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Emphaty .....	63
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Reliability .....	60
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Attributes Related To The Product .....	64
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Attributes Related To Service .....	65
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Attributes Related To Phurchase .....	66

Tabel 4.12. : Outlier Data .....	68
Tabel 4.13. Reliabilitas Data .....	69
Tabel 4.14 Validitas Data .....	70
Tabel 4.15 Construct Reliability dan Variance Extracted .....	71
Tabel 4.16 Normalitas Data .....	73
Tabel 4.17 Evaluasi Kriteria Goodnes of Fit Indices.....	75
Tabel 4.11 Tabel 4.17 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	
Model One- Step Approach – Modifikasi.....	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Kausalitas .....	77
Tabel 4.19 Unidimensi First order .....	77
Tabel 4.20 Unidimensi Second Order .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sebuah Sistem Pemasaran Sederhana .....	13
Gambar 2.2 Model sederhana perilaku konsumen .....	20
Gambar 2.3 Gambar Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural Service Quality dan Customer Satisfication Model specification :	
One Step Approach – Base Model .....	74
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural Service Quality dan Customer Satisfication Model specification :	
One Step Approach – Modifikasi .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan,  
Kepuasan Konsumen

Lampiran 3. Pengolahan Data

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC JEMBATAN MERAH PLAZA DI SURABAYA**

**Oleh**

**Yusman Gito Siswoyo**

**0512010207/FE/EM**

## **ABSTRAKSI**

Dewasa ini industri layanan atau industri jasa memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. KFC merupakan restoran yang bergerak dibidang jasa. Dalam bidang jasa, layanan merupakan hal yang utama, jika layanan baik maka akan memberikan gambaran yang baik terhadap perusahaan. Layanan yang diberikan KFC harus baik untuk memberikan gambaran baik terhadap KFC, namun pegawai KFC tidak memberikan layanan yang baik terhadap konsumennya. Ini dapat dilihat dari peningkatan komplain. Tahun 2008, komplain mengenai pelayanan kurang cepat berjumlah 23, Pelayanan kurang ramah berjumlah 73, kebersihan meja lambat 46. Tahun 2009, komplain mengenai pelayanan kurang cepat berjumlah 42, Pelayanan kurang ramah berjumlah 95, kebersihan meja lambat 43. Berdasarkan fenomena tersebut peningkatan komplain mengindikasikan adanya pelayanan yang kurang baik dari KFC Jembatan Merah Plaza di Surabaya Terhadap konsumennya. Sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas Layanan terhadap kepuasn konsumen.

Skala pengukuran untuk indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan adalah skala likert dengan skala interval 1 sampai 5. Pengambilan sampel didasari oleh SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5-10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini terdapat 24 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 120 responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk KFC jembatan merah Plaza Di Surabaya dan berumur 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling. Artinya Teknik penarikan sampel dengan menggunakan syarat tertentu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Keywords : Kualitas layanan, Kepuasan Konsumen

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini industri layanan atau industri jasa memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Terdapat kecendrungan bahwa pada sebagian besar negara di dunia telah terjadi peningkatan sektor layanan pada GDP mereka untuk Benua Asia (China dan Indonesia). 33% GDP negara dikuasai oleh sektor layanan. Sedangkan negara Hongkong menyumbangkan 85% pendapatan domestiknya melalui sektor layanan (Kotler, et... al,2003:54). Peningkatan ini disinyalir oleh kotler (2003 : 454) antara lain disebabkan oleh peningkatan pendapatan dan pendidikan masyarakat, kesadaran masyarakat akan pentingnya pelayanan, serta peningkatan jumlah pekerja wanita di bursa tenaga kerja.

Layanan memiliki beberapa karakteristik yang unik yang tidak dimiliki oleh produk massa lainnya. Keunikan karakter yang dimiliki oleh layanan ini adalah *presence the customer in the service delivery system*. Adapun bagaimana sistem *delivery* dari layanan tersebut, menjadi fokus utama telaah dari kualitas layanan. Salah satu pihak yang menjadi penentu *delivery service* adalah penyaji layanan yang dikenal pula dengan istilah *service provider*.

Para penyaji layanan memiliki fungsi utama sebagai pihak yang memberikan layanan yang dapat diterima baik oleh konsumen. Salah satu

tolakukur penerimaan yang baik terhadap suatu pelayanan adalah tercapainya rasa puas atas layanan tersebut. artinya bahwa pengguna layanan menilai baik kaulitas layanan yang diberikan oleh penyaji layanan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang meyenangkan (Tjitono, 1996).

Kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis adalah dengan memuaskan konsumen. Sebab, konsumen adalah kunci dari eksistensi perusahaan. Dengan memberikan kepada konsumen “*no reason to switch and every reason to stay*” berarti perusahaan telah mengisolasi (insulate) mereka dari tekanan kompetisi (Jhonson dan Gustafsson 2000). Para pemasar tahu bahwa “*having customer*”, *not merely acquiring customer*” merupakan hal terpenting bagi perusahaan (Keavney 1995). Oleh karena itu, tidak mengherankan bila “kepuasan konsumen total (total *customer satisfication*)”. Menjadi tujuan utama (*dominan goal*) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif. Bahkan, sering kali sebagai *raison d’etre* setiap kegiatan bisnis (Cespedes 1995: 243 ; Seybold et al. 2001). Artinya,



eksistensi kegiatan bisnis adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, sedangkan profitnya hanya merupakan konsekuensi logis yang akan muncul apabila konsumen puas.

Untuk memaksimalkan kinerja bisnis di masa depan, Perusahaan harus berfokus pada aset-aset mereka yang paling berharga-para konsumen mereka-sekarang. Mengutamakan konsumen membantu mengembangkan keterampilan mereka yang berorientasi konsumen, merencanakan secara efektif untuk memenuhi aneka keperluan konsumen tepat pada waktunya dan memberikan konsumen berbagai keuntungan yang mereka inginkan.

Menurut Schnnars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996 : 87) seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan konsumen

dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : bukti fisik (*tangibels*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assuarance*), empati (*assuarance*).

Oleh karena itu dalam penelitian ini, kualitas layanan sejauh mana memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan KFC Jembatan Merah Plaza Surabaya sebagai objek penelitian.

KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam. Banyaknya restoran cepat saji, akan menimbulkan persaingan dalam menyajikan produk yang berkualitas dan disukai masyarakat. KFC harus menyadari betul tentang persaingan ini, KFC harus menyajikan kualitas produk dan layanan yang baik jika mereka tidak menginginkan konsumennya pindah ke restoran lain. Dalam bidang jasa, layanan merupakan hal yang utama, jika layanan baik maka akan memberikan gambaran yang baik terhadap perusahaan. Layanan yang diberikan KFC harus baik untuk memberikan gambaran baik terhadap KFC, namun pegawai KFC tidak memberikan layanan yang baik terhadap konsumennya seperti yang dikutip dari internet (Jawa Pos):

Pada 30 Mei 2010, saya membeli KFC di Jembatan Merah Plaza Surabaya. Saya memilih paket superkomplet yang dilayani Saudari SH. Saat di meja konter, tidak ada pertanyaan soal jenis minuman (soft drink) dan jenis ayam (original atau crispy).

Selain itu, saat saya minta tutup gelas, pelayan bilang habis. Padahal, masih terlihat ditumpukan di dekat tumpukan gelas. Yang terakhir, saat saya minta ganti potongan paha dengan dada, pelayan bilang, aturannya tidak boleh. Saya diminta menambah uang. Hal itu tidak seperti yang saya alami saat membeli paket superkomplet di Delta dan PTC.

Data tersebut merupakan salah satu komplain konsumen KFC Jembatan Merah Plaza Surabaya. KFC Jembatan Merah Plaza Surabaya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan komplain, Berikut data komplain KFC Jembatan Merah Plaza Surabaya tahun 2008 – 2009.

Rekapan Komplain KFC Jembatan Merah Plaza Surabaya Tahun 2008 – 2009.

**Tabel 1.1 Data Komplain KFC Jembatan Merah Plaza Surabaya**

Jenis Komplain	Tahun 2008	Tahun 2009
Pelayanan Kurang Cepat	34	42
Pelayanan Kurang Ramah	73	95
Kebersihan Meja Lambat	46	43
Total	153	180

Sumber : PT Fast Food Indonesia. Tbk

Kekecewaan yang diterima oleh konsumen akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Boone dan Kurtz (1995 : 439) bahwa “*Service Quality is the primary determinant of consumer satisfaction or dissatisfaction*” kualitas layanan ini menentukan kepuasan atau Ketidakpuasan konsumen.

KFC jembatan Merah Plaza Surabaya harus segera mengatasi masalah ini meskipun masalah ini kelihatan sepele. Menurut Cronin dan Taylor (1992:55) menyebutkan kualitas layanan sebagai berikut. “Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen”. Kualitas layanan yang baik serta serta kepuasan konsumen tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada badan usaha tersebut. Menuruttt Kotler dan Amstrong (1996:583) bahwa “Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, selain itu juga berpengaruh menciptakan keuntungan badan usaha. Semakin tinggi kualitas badan usaha yang diberikan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh oleh konsumen.

Dari uraian diatas dengan terbatasnya waktu dan biaya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Jembatan Merah Plaza di Surabaya”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC Jembatan Merah Plaza di Surabaya.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen KFC Jembatan Merah Plaza di Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian antara lain :  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dalam memahami konsumen.