

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
SSP (SPECIAL SUPER PENYET)**

ARTIKEL PUBLIKASI



Oleh

AGUS RIYANTO

B100110064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura
Telp. (0271) 717417 Fax. 715448 Surakarta 57102

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi :

Pembimbing Utama : Muzakar Isa, SE, M. Si

Telah membaca dan mencermati artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi akhir dari mahasiswa :

Nama : Agus Riyanto
NIM : B 100 110 064
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN SSP (SPECIAL SUPER
PENYET)

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.
Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat digunakan seperlunya.

Mengetahui
Pembimbing Utama

Muzakar Isa, SE, M. Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Triyono, SE, M.Si

ABSTRAKSI

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi *Reliability*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara parsial, simultan, dan sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SSP (special super penyet) di menco, kartasura.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rumah makan special super penyet (SSP) di menco, kartasura. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi berganda dan menggunakan uji hipotesis, uji statistik t, uji statistik F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Reliability* dengan signifikansi $0,392 > 0,05$ sehingga *Reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *Tangibles* dengan tingkat signifikansi $0,911 > 0,05$ sehingga *Tangibles* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *Responsiveness* dengan tingkat signifikansi $0,092 > 0,05$ sehingga *Responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *Assurance* dengan tingkat signifikansi $0,068 > 0,05$ sehingga *Assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *Empathy* dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan secara serentak (simultan) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,650 atau 65,0% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Reliability*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* sedangkan 35,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci : *Reliability*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*
Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the effect of service quality which contains 5 dimensions, *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, and *empathy* as partial, simultaneous as far as the effect of service quality toward the satisfaction of customer in SSP restaurant (special super penyot) at Menco, Kartasura.

The population of this research is all customers restaurant of special super penyot (SSP) at Menco, Kartasura. The sample which is taken around 100 respondent using Accidental Sampling technique that is the technique of determining sample based on accident, whoever accidentally meet the researcher can be used as sample if the accidental people is compatible as data source. This research uses the method of bifilar regression data analysis and test-hypothesis, test-statistic t, test-statistic F, and determination coefficient.

The result of this research shows the variable of reliability significantly $0.392 > 0.05$ as the result reliability effected insignificantly toward the satisfaction of customers. The variable of tangibles with significance level $0.911 > 0.05$ so, tangibles effected insignificantly toward the satisfaction of customers. The variable of responsiveness with the significance level $0.092 > 0.05$ therefore responsiveness effected insignificantly to the customers' satisfaction. The variable of assurance with the level $0.068 > 0.05$ so the effect of assurance is insignificantly toward the satisfaction of customers. The empathy variable with the level $0.001 < 0.05$ so the empathy effect is insignificantly. The result of the research showed that the significance $0.000 < 0.05$ therefore reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible simultaneously gave the effect of the satisfaction of customers. The point of adjusted R square is derived 0.650 or 65.0 % of customers' satisfaction can be explained by the variable of reliability, tangibles, responsiveness, assurance, and empathy whereas 35.0 % is explained by the other variable which is not researched in this research.

Keywords: reliability, tangibles, responsiveness, assurance, empathy, services quality, and the satisfaction of customers.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini banyak terjadi persaingan dalam dunia bisnis. Para bisnismen perlu pemikiran suatu pengembangan usaha dengan cara mencari investoer dan melihat dunia perbankan untuk mendanai bisnis tersebut. Hal tersebut diupayakan karena berpeluang pada bisnis yang telah dirancang. Persaingan antar setiap produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka produsen dituntut untuk lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya.

Dilihat dari sudut pandang intern suatu perusahaan, diperlukan strategi agar dapat bersaing dalam pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen, guna mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan produk. Analisis kebutuhan, keinginan, kepuasan konsumen dibutuhkan untuk mengetahui keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi apa yang dibutuhkan konsumen. Karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan factor yang menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam member pelayanan bisa menjadi kehancuran suatu perusahaan di masa mendatang. Agar konsumen dapat bertahan maka harus dilakukan tingkat pelayanan yang optimal bagi konsumen.

Landasan Teori

1. Kepuasan konsumen

Kotler (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkomunikasi produk. Harapan adalah

pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk (Zulian yamit, 2005).

Kepuasan merupakan salah satu langkah awal dalam perbandingan antara pelanggan dengan hasil evaluasi, dan bisa menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani. Suatu perusahaan yang ingin fokus pada konsumen harus teliti atau mahir dalam membentuk dan menjaga hubungan dengan pelanggan atau konsumennya.

2. Elemen kepuasan konsumen

Wilkie (1994) member teori untuk membagi kepuasan konsumen menjadi lima elemen, yaitu sebagai berikut:

a. Expectations

Suatu pemahaman tentang kepuasan konsumen yang dibangun selama fase prapembelian mulai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

b. Performance

Dalam proses mengkonsumsi suatu produk, konsumen sadar apa kegunaan produk actual dan kinerjanya hal terpenting bagi konsumen.

c. Comparison

Setelah mengkonsumsi, ada harapan prapembelian dan persepsi kinerja actual yang akan dibandingkan oleh konsumen tersebut.

d. Confirmation/disconfirmation

Dapat diketahui hal dari perbandingan tersebut akan menghasilkan Confirmation/disconfirmation, yaitu saat harapan dan tujuan pada tingkatan yang sama atau suatu titik yang sama akan menghasilkan disconfirmation of Expectation, yaitu ketika kinerja actual lebih baik/kurang dari yang diharapkan.

e. Discrepancy

Ketika kinerja actual beradapada harapan yang diinginkan, maka kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

3. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Dalam hal ini menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

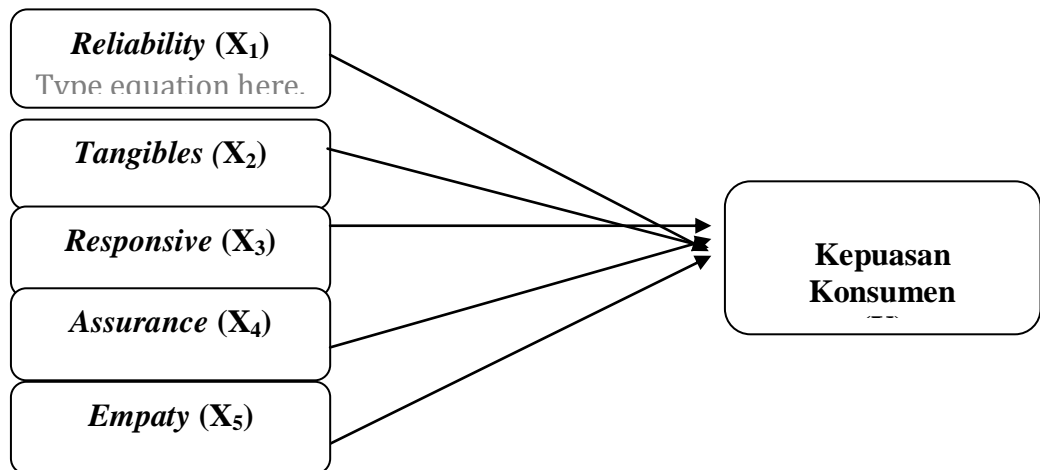
4. Tipe-tipe ketidakpuasan konsumen

Arnould (2002) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kepuasan konsumen sebagai *Contentment* merupakan respon yang pasif. Sebuah respon konsumen tentang kepuasan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil disetiap waktu.
- b. Kepuasan sebagai *Pleasure*. Dengan tipe ini, konsumen sangat terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa.
- c. Kepuasan sebagai *Delight*. Pada tipe ini lebih cenderung lebih memiliki respon positif dari suatu kejadian atau hasil dimana konsumen tidak mengharapkannya. Seperti penampilan produk atau jasa juga mempengaruhi kesenangan atau respon yang positif.
- d. Kepuasan sebagai *ambivalence*. Tipe ini untuk member respon untuk memberitahu, menuntun, mendorong para konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil, mengatur asimilasi dan efek berlawanan menjadi hal yang penting.

KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, maka penulis menyajikan kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 1. Dikembangkan Berdasarkan Penelitian Terdahulu

Keterangan:

Variable independen: pelayanan

Reliability/kehandalan (X₁)

Tangibles/tampilan fisik (X₂)

Responsive/ketanggapan (X₃)

Assurance/jaminan (X₄)

Empaty/perhatian (X₅)

Variabel dependen: kepuasan konsumen (Y)

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Gretel Griselda dan tagor muda panjahitan (2012) dengan judul analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran pulau dua dengan menggunakan populasi jumlah sampel sebanyak 115 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Pascoe. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan menggunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variable pelayanan sebagai penentu kepuasan konsumen dan perbedaan penelitian ini dan terdahulu adalah jika penelitian terdahulu hanya menggunakan variable pelayanan, pada penelitian ini ditambahkan variable harga dan promosi sebagai penentu kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Febri Aryadi (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada Giant Supermarket Dinoyo MALANG) dengan menggunakan populasi jumlah sampel sebanyak 60 responden metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel diperoleh menggunakan purposive sampling. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dimana pelayanan menjadi penentu kepuasan konsumen dan perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah jika penelitian terdahulu hanya menggunakan variable pelayanan, pada penelitian ini ditambahkan variable harga dan promosi sebagai penentu kepuasan konsumen.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran dapat dikemukakan seperti hipotesis dibawah ini. Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini maka, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis menurut Sugiyono, (2005) pengertian hipotesis adalah: Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

1. Pengaruh *Reliability*/kehandalan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *Reliability* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada warung makan SSP (special super penyat).
2. Pengaruh *Tangibles*/tampilan fisik terhadap kepuasan konsumen. Variabel *Tangibles* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada warung makan SSP (special super penyat).
3. Pengaruh *Responsive*/ketanggapan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *Responsive*/ketanggapan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada warung makan SSP (special super penyat).

4. Pengaruh *Assurance*/jaminan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *Assurance*/jaminan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada warung makan SSP (special super penyot).
5. Pengaruh *Empaty*/perhatian terhadap kepuasan konsumen. Variabel *Empaty*/perhatian(X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada warung makan SSP (special super penyot).

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi variabel penelitian

1. Variabel independen (variabel bebas). Variabel independen ini sering disebut sebagai variable stimulus, predictor, antecedent atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (sugiyono, 2004). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelayanan.
2. Variabel dependen. Menurut sugiyono (2004), variable dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terkait. Variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Definisi operasional variable dan pengukuran variabel

1. *Reliability*/kehandalan. Variabel *Reliability* (X1) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
2. *Tangibles*/tampilan fisik. Variabel *Tangibles* (X2) adalah bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan.
3. *Responsive*/ketanggapan. Variabel *Responsive* (X3) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
4. *Assurance*/jaminan. Variabel *Assurance* (X4) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Empaty*/perhatian. Variabel *Ampaty* (X5) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.

Alat Instrumen

1. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2005). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r hitung* pada tabel *Correlations* pada total nilai *Pearson Correlation* untuk tiap indicator variabel dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ($df = n - k$), dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variable independennya (Ghozali, 2005).
2. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besardari 0,60 (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden Menurut Jenis Kelamin

Rumah makan SSP (special super penyet) adalah sebuah rumah makan yang dibuka untuk umum sehingga memungkinkan bahwa konsumen yang datang bervariasi dalam jenis kelaminnya. Karakteristik responden menurut jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (2015)

Responden Menurut Usia

Banyaknya konsumen rumah makan SSP (special super penyet), maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Karakteristik responden menurut umur atau usia dapat dilihat pada tabel 1.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah	Presentase
1	18-19 Tahun	56	56%
2	20-21 Tahun	32	32%
3	>21 Tahun	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (2015)

Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan tingkat kepuasan dalam kepuasan konsumen suatu produk barang dan jasa sehingga jenis pekerjaan sangat menentukan banyak sedikitnya yang menjadi konsumen rumah makan SSP (special super penyet). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	67	67%
Swasta	21	21%
PNS	12	12%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer (2015)

Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan konsumen sangat mempengaruhi kemampuan dalam melakukan suatu pembelian sehingga semakin tinggi pendapatan kemampuan atau daya beli mereka akan tinggi pula. Karakteristik responden mengenai pendapatan disajikan pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Karakteristik Responden Menurut Penghasilan

Pendapatan / Bulan	Frekuensi	Presentase
1.000.000 - 1.500.000	56	56%
1.500.000 - 2.000.000	23	23%
> 2.000.000	21	21%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer (2015)

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian *Reliability* menunjukkan t hitung sebesar 0,861 dengan signifikansi sebesar 0,392. Karena signifikansi $0,329 > 0,05$ maka H1 ditolak, bahwasecara individu *Reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan SSP (special super penyet).
2. Hasil penelitian *Tangibles* menunjukkan t hitung sebesar -0,112 dengan signifikansi sebesar 0,911. Karena signifikansi $0,911 > 0,05$ maka H2 ditolak, bahwa secara individu *Tangibles* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan SSP (special super penyet).
3. Hasil penelitian *Responsiveness* menunjukkan t hitung 1,705 dengan signifikansi sebesar 0,092. Karena signifikansi $0,092 > 0,05$ maka H3 ditolak, secara individu *Responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan SSP (special super penyet).
4. Hasil penelitian *Assurance* menunjukkan t hitung sebesar 1,848 dengan signifikansi sebesar 0,068. Karena signifikansi $0,068 > 0,05$, maka H4 ditolak, bahwa secara individu *Assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan SSP (special super penyet).
5. Hasil penelitian *Empathy* menunjukkan t hitung sebesar 3,396 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H5 diterima, bahwa secara individu *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan SSP (special super penyet).
6. Hasil penelitian menunjukkan F hitung 37,771 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka secara serentak atau simultan *Reliability*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SSP (special super penyet).
7. Koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,650 artinya sebesar 65,0% kepuasan konsumen dipengaruhi *Reliability*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* sedangkan sisanya 35,0% kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran untuk perbaikan pelayanan rumah makan SSP (special super penyet) ke depan sebaiknya :

1. Perlu meningkatkan *Reliability* (kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya), *Tangibles* (aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik), *Responsiveness* (kerelaan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat), dan *Assurance* (pengetahuan, kesopanan dan kemampuan untuk menyampaikan kepada konsumen sehingga merasa aman dan terjamin).
2. Mempertahankan aspek *Empathy* (perhatian secara pribadi kepada konsumen) karena pengaruh aspek *Empathy* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan SSP (special super penyet).

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Arikunto 2006, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnould, Price & Zinkhan. (2002). *Consumers*. NewYork.
- Aryadi, D, F. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas Brawijaya Malang.
- Basu Swastha DH, dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, (1997), *Azas-Azas Marketing*, Liberty : Jakarta.
- Djunaidi, 2006, *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Service*.
- Dedy Febri Aryadi. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Konsumen (studipada Giant Supermarket Dinoyo MALANG). *Jurnal Ekonomi. Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Badan. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griselda, G., Dan Panjahitan, T. M., 2012. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal manajemen* vol. 2 No. 1.
- Haryanto, H. A., 2013, *Strategi promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Manado.
- Haryanto, R. N., 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. UNDIP Semarang.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran* Edisi 6. Jakarta : Erlangga.
- _____, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo.
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks :Jakarta.
- Muhammad, H., 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan prlanggan*. UNDIP Semarang. Penerbit
- Nanang Tasunar. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62
- Putri, ika. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" Di Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua. Gramedia. Jakarta.
- _____, 2010. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta. Bandung.

- _____, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sulistiono. 2010. *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di BEI tahun 2006-2008*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta.
- Suprnto, j. 2001. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi offset. Yogyakarta.
- _____, 2003. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____, 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi offset. Yogyakarta.
- Widodo, Prabowo.P,Dkk, 2012, *Pemodelan Sistem Berorientasi Obyek Dengan UML*, Graha ilmu, Yogyakarta.
- Wilkie, W.L. 1994. *Consumer Behavior*, 3rd edn, New York.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Zeitham, *et al.* 1990. *Delivering Quality*. 5Edition, Free Press ADivision of Macmillan Inc.