

**PENGARUH LOKASI, HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI SOTO SEGER MBOK
GIYEM CABANG SUKOHARJO)**



PUBLIKASI ILMIAH

**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh:

ADHYATMA FIRMANSYAH

B 100 120 187

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH LOKASI, HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI SOTO SEGER MBOK
GIYEM CABANG SUKOHARJO)**

PUBLIKASI ILMIAH

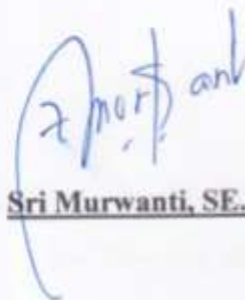
oleh:

ADHYATMA FIRMANSYAH

B 100 120 187

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Sri Murwanti, SE., M.M

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH LOKASI, HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI SOTO SEGER MBOK
GIYEM CABANG SUKOHARJO)**

Oleh

ADHYATMA FIRMANSYAH

B 100 120 187

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta


Pada hari Sabtu, 13 Agustus 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:


1. Imronudin, S.E, M.Si, Ph.D

(Ketua Dewan Penguji)

(..........)

2. Sri Murwanti, S.E, M.M

(Sekretaris Penguji)

(..........)

3. Drs. Agus Muqorrobin, M.M

(Anggota Penguji)

(..........)



Dekan,

Dr. Triyono, M.Si.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Oktober 2016

Penulis



ADHYATMA FIRMANSYAH

B 100 120 187

“PENGARUH LOKASI, HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI SOTO SEGER MBOK GIYEM CABANG SUKOHARJO)”

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh lokasi Terhadap kepuasan Konsumen , harga Terhadap kepuasan Konsumen , fasilitas Terhadap kepuasan Konsumen , dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen .

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel yang digunakan adalah 100 responden pelanggan Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis data (Analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2)).

Hasil dari penelitian ini, terdapat Pengaruh yang signifikan antara lokasi Terhadap kepuasan Konsumen , terdapat Pengaruh yang signifikan antara harga Terhadap kepuasan Konsumen , terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas Terhadap kepuasan Konsumen , terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : lokasi, harga, fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

Abstract

This research was conducted at Soto Mbok Giyem Cabang Sukoharjo which aims to analyze the effect locations on customer satisfaction, price on customer satisfaction, service on customer satisfaction, and service quality on customer satisfaction.

This study uses the survey design, the research took a sample from a population by using a questionnaire as a data collection tool. The samples used were 100 respondents Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo customers. The analytical tool used in this research is to test the instrument, the classical assumption test, data analysis (multiple linear regression analysis, t-test, F and coefficient of determination (R^2)).

The result of this study, there are significant positive and significant correlation between the locations to customer satisfaction, there are significant positive and significant correlation between the price to customer satisfaction, there are significant positive and significant correlation between the service on customer satisfaction, there are significant positive and significant correlation between the service quality on customer satisfaction.

Keyword: Locations, Price, Service, Service Quality, Customer Satisfaction

Kata Kunci : lokasi, harga, fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan Konsumen .

1. LATAR BELAKANG

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan

yang positif di benak Konsumen . Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi perusahaan kecil atau perusahaan pemula juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik di benak Konsumen , kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak Konsumen . Konsep yang biasanya dijadikan sebagai *competitive advantages* oleh suatu perusahaan adalah Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu : keunggulan dalam hal produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan pemasaran (*promotion*). Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu *differensiasi* unik dan *positioning* yang jelas sehingga Konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut (Ferdinand, 2002) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias Konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Dimasukannya fasilitas tambahan sebagai penunjang untuk lebih banyak menarik Konsumen dan sebagai pembeda pesaing-pesaing kuliner di sekitarnya.

Semakin berkembangnya usaha *food service* ini sering kali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerjaan atau

seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Menurut (Royan, 2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Dalam menentukan lokasi untuk rumah makan soto banyak pertimbangan yang dilakukan, salah satunya menentukan lokasi yang strategis dan nyaman sehingga para Konsumen akan memilih rumah makan ini sebagai tempat tujuan untuk makan, kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan Konsumen dalam menentukan rumah makan sebagai pilihannya adalah kualitas pelayanan, kegiatan pelayanan diarahkan Pada terselenggaranya layanan untuk memenuhi kepentingan perseorangan maupun umum melalui cara-cara yang tepat dan memuaskan pihak yang dilayani. Supaya pelayanan mencapai tujuan, unsur pelaku sangat menentukan. Pelaku adalah orang, badan atau organisasi yang bertanggungjawab atas terselenggaranya pelayanan (Bahtiar, 2009).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut ini akan diteliti lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo dengan judul penelitian **“PENGARUH LOKASI, HARGA, FASILITAS, DAN**

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI SOTO SEGER MBOK GIYEM CABANG SUKOHARJO)”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan riset conclusive yang bersifat kausal, yakni mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen Terhadap variabel dependen. Adapun sampel dari penelitian ini adalah 100 Konsumen Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara bebas tanpa menentukan status. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat pokok dalam pengumpulan data dan informasi dari responden yang merupakan bagian dari data primer. Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis data (Analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R²)).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Lokasi berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo

Berdasarkan dari hasil analisis dapat diperoleh bahwa variabel Lokasi, variabel harga, variabel Fasilitas dan variabel Kualitas Pelayanan mempunyai Pengaruh signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo.

Lokasi merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kepuasan Konsumen , karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah Konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar Konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian Konsumen . Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

3.2 Harga berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo

Berdasarkan dari hasil analisis dapat diperoleh bahwa variabel Lokasi, variabel harga, variabel Fasilitas dan variabel Kualitas Pelayanan mempunyai Pengaruh

signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo.

Harga adalah sejumlah nilai yang Konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan Konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian Konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari Konsumen Terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah Konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan Konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

3.3 Fasilitas berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo

Berdasarkan dari hasil analisis dapat diperoleh bahwa variabel Lokasi, variabel harga, variabel Fasilitas dan variabel Kualitas Pelayanan mempunyai Pengaruh signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan ke Pada Konsumen . Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan Konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan ke Pada Konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan Konsumen dapat dipenuhi. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh Terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

3.4 Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo

Berdasarkan dari hasil analisis dapat diperoleh bahwa variabel Lokasi, variabel harga, variabel Fasilitas dan variabel Kualitas Pelayanan mempunyai Pengaruh signifikan memengaruhi Kepuasan Konsumen Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan konsisten / kesamaan penelitian dengan Berdasarkan dari hasil analisis dapat diperoleh bahwa variabel Lokasi, variabel harga, variabel Fasilitas dan variabel Kualitas Pelayanan mempunyai Pengaruh signifikan memengaruhi Kepuasan Konsumen Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo yang menghasilkan bahwa Lokasi berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen .

Kualitas pelayanan merupakan pengalaman yang pernah dialami oleh setiap Konsumen Terhadap pelayanan yang diharapkan. Persepsi merupakan proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Kualitas merupakan hasil persepsi Konsumen Terhadap pelayanan yang diberikan pihak usaha. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu persepsi Konsumen Terhadap keberadaan suatu usaha, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh Konsumen akan sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk. Kepuasan Konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan Konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa: Ada Pengaruh lokasi terhadap kepuasan Konsumen , hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil dari thitung = 2,297 > ttabel = 1,985, maka H_0 ditolak sehingga ada Pengaruh yang signifikan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen . Jadi hipotesis yang pertama menyatakan “Lokasi berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen produk Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo” terbukti kebenarannya. Ada Pengaruh harga Terhadap kepuasan Konsumen , hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil dari thitung = 3,608 > ttabel = 1,985, maka H_0 ditolak sehingga ada Pengaruh yang signifikan harga Terhadap Kepuasan Konsumen . Jadi hipotesis yang kedua menyatakan “harga berpengaruh

signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen produk Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Ada Pengaruh fasilitas Terhadap kepuasan Konsumen , hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil dari thitung = 2,953 > ttabel = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada Pengaruh yang signifikan fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen . Jadi hipotesis yang ketiga menyatakan “fasilitas berPengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen produk Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Ada Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen , hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil dari thitung = 2,113 > ttabel = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada Pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen . Jadi hipotesis yang keempat menyatakan “kualitas pelayanan berPengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen produk Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 216,840, angka tersebut berarti Fhitung lebih besar dari Pada Ftabel sehingga keputusannya menolak Ho. Keempat variabel independen signifikan memPengaruh i Kepuasan Konsumen Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo secara simultan. Ini membuktikan hipotesis yang kelima yang menyatakan “lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berPengaruh secara bersama-sama Terhadap kepuasan Konsumen di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo” terbukti kebenarannya

Dari hasil penelitian ini, penulis menyarankan dalam upaya meningkatkan Konsumen perlu memperhatikan variabel Lokasi dengan posisi tata letak warung yang mudah dijangkau oleh Konsumen , harga yang cukup terjangkau oleh Konsumen , fasilitas yang memadai dan Kualitas Pelayanan yang ramah dan sopan. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini. Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhana, Oldy.(2010). *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). Skripsi.* Semarang: Universitas Diponegoro.

- Azizah, Devi Farah, dkk. “ *Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25 No. 1.
- Bahtiar. 2009. *Strategidan Program Pemasaran*. Yogyakarta: PenerbitAndi.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Satu Nusa. Bandung.
- Djarwanto Ps.(1984:110). *Statistik Induktif*. edisipertama. Yogyakarta: BPFE.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat.Yogyakarta: BPFE UGM.
- Djarwanto Ps.(2002). *Statistik Induktif*. edisikeempat. Yogyakarta: BPFE.
- Farida, Ida dan Ahmad Samsul Huda. “ *Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik Di Pati*”. *Jurnal*, Tahun 2014.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertas ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam .(2005). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UniversitasDiponegoro.
- Grismartanti, Ertika (2010) . “*Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Full Moon Express Tour And Travel. Skripsi*”. Semarang: UniversitasNegri Semarang.
- Harminingtayas, Rudika. 2012. ”*Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang*”. *Jurnal STIE Semarang*.Vol. 4.No. 3.EdisiOktober 2012. Hal. 1 – 8. STIE Semarang. Semarang.
- Husein, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Cetakan Ke-2, BPFE, Yogyakarta.
- Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kartajaya, Hermawan, “*Hermawan Kertajaya on Marketing*”, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Phillip, 2001. *Dasar-dasarPemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip. (2002), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2002), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip, John Bowen, dan James Makens. (2002), *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Alih Bahasa Alexander Sindorodan Renata Pohan. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajat, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktek*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J. C. & Michael M. 2002. *Perilaku Konsumen* . Jilid 2. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Paul, Peter, J. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Prabowo, Wahyu Nur. (2015). “*Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar)*”. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahman, Diandaris Nurhandika (2013). “*Pengaruh kualitas Pelayanan, Fasilitas, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang*”. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Royan. 2007. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elek Media Komputindo
- Sekaran, Uma, 2003. *Research Methods for Business, Third Edition, United States Of America*: Southern Illinois University at Carbondale.
- Subagio, Hartono, Saputra Robin. 2012. *Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty* (Studi Kasus Garuda Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (5): h: 42-52.

- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sulistiono, Angga. 2007. “*Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen , Studi Kasus Pada Biro Kerjasama Teknik Luar Negeri Sekretariat Negara*”. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*. Nomor 2. Volume 9. Oktober 2007. Hal. 98 – 107. Akademi Manajemen Kesatuan dan STIE Kesatuan. Jakarta.
- Swastha, Basu. 1994. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy . 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Andy Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa*. Andy Offset, Yogyakarta.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis spss 17. 0 & Smart PLS 2. 0*. Yogyakarta: Pencetakan STIM YKPN Yogyakarta.