

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN BUKIT RANDU DI BANDAR LAMPUNG

Helmita¹, Koriyangga²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Universitas Mitra Lampung

Email: mitahelmita@umitra.ac.id

Koriyangga24@gmail.com

ABSTRACT

Product and service quality is a determinant of the level of satisfaction obtained by the customer after making a purchase and the use of the product to buy back or not. Bukit Randu Restaurant also serves dishes and drinks with a variety of menus. Customers are the parties who play an important role in assessing the quality of products and food and beverage services.

The results of data analysis were obtained; product quality variable, service affect the consumer satisfaction of Bukit Randu Bandar Lampung Resto by 83.34%.

Product quality and service partially have a positive effect on customer satisfaction. The quality of products and services together has a positive influence on customer satisfaction in Bukit Randu Bandar Lampung restaurant.

Keywords : *Product quality, service, customer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan khas suatu daerah juga mempunyai peringkat bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas produk (*product quality*), pelayanan servis (*service*) menjadi suatu hal yang penting. Kualitas produk dan pelayanan yang baik merupakan harapan para pelanggan. Kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap produk untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Usaha restoran yang saat ini banyak bermunculan melakukan pengolahannya untuk dapat memperkirakan perilaku pelanggan sehingga dapat mencapai tujuannya yaitu mendapatkan pelanggan dan menjamunya sebagai pelanggan potensial. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2010 :106) mengatakan bahwa "Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan

menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan".

Lampung merupakan salah satu Provinsi yang menjadi tempat berkembangnya restoran Bukit Randu Bandar Lampung, yang beralokasikan di Jalan Kamboja nomor 1-2 A, Kebon Jeruk, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung. Restoran Bukit Randu yang bernuansa alami, berdiri diatas lahan ± 1,2 Ha, dengan berbagai fasilitas yang ada seperti gedung utama, ruang karaoke, ruang rapat atau ruang pertemuan, taman bermain anak dan didukung oleh lahan parkir yang cukup luas. Restoran Bukit Randu ini juga merupakan tempat yang ideal untuk bersantap santai dengan kerabat, keluarga, relasi bisnis serta dapat untuk jamuan resmi seperti pernikahan.

Restoran Bukit Randu juga menyajikan masakan dengan berbagai menu yang bervariasi seperti sop buntut, sapo tahu, pindang iga, nasi timbel, bakmi goreng serta menyajikan berbagai minuman seperti *juice*, lemon tea, dan *ice coffee*. Kualitas produk dan pelayanan makanan dan minuman yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan para pelanggan, dan jika kualitas produk dan pelayanan makanan dan minuman tidak

diperhatikan maka tingkat kepuasan pelanggan akan buruk. Pelanggan merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menilai kualitas produk dan pelayanan makanan dan minuman.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013: 65), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- a. *Perfomance*, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. *Featurs*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- d. *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi

yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Servieability*. yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Percived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator indikator kualitas produk pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk menurut W. Stanton (2010: 12) dimensi kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*Easterics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived qualit*), dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- 1). Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).
- 2) Keistimewaan (*Feature*).
- 3) Estetika (*aesthetic*).
- 4) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2.3 Pelayanan

Menurut Moenir (2010 : 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian

kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses.

Kepuasan pelanggan ini sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: a) *Tangible* (berwujud) b) *Reliability* (kehandalan) c) *Responsiveness* (ketanggapan) d) *Assurance* (jaminan) e) *Empathy* (Empati).

Menurut Fandhi Tjiptono (2008,p.30) ada empat karakteristik jasa/layanan yang membedakannya dari barang yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud); Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.
2. *Inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi) barang biasanya di produksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability* (output nya tidak tersetandar); Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli akan *Variability* yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

2.4 Kepuasan pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut Supranto (2010 : 56), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari

kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan. Enam konsep/indikator inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
5. Kesiapan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
6. Ketidakpuasan pelanggan

Fandhi Tjiptono (2012: 85) ada tiga konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).
2. Minat pembelian ulang
Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.
3. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)
Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: keluhan,

pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*.

2.5 Hipotesis

- H1: Diduga kualitas produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
H2: Diduga kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Bukit randu yang terletak JL. Jalan Kamboja No 1-2 A, Tanjung Karang Timur, Kebon. Jeruk, Tanjung Karang Timur Kota Bandar Lampung,

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebesar 669 orang. Sampel dihitung menggunakan rumus *slovin* karena jumlah populasi sudah diketahui sebelumnya. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah elemen/anggota sampel
N = Jumlah elemen/anggota populasi
e = Elemen level (Tingkat Kesalahan) Taraf signifikansi (10% atau 0,1)
maka, nilai *n* adalah :

$$n = \frac{669}{(1 + (669 \times 0.10^2))}$$

$$n = \frac{669}{(1 + 669 \times 0.10 \times 0.10)}$$

$$n = \frac{669}{(1 + 6,69)} = 86,99$$

n=di bulatkan menjadi= 87 Responden.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Pengumpulan data yang bisa diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian, dengan cara menggunakan teknik survei dimana peneliti menyebar kuesioner yang di beri langsung kepada para responden (Pengunjung resoran Bukit Randu).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa cara untuk mendapatkan informasi yang diperlukan yaitu melalui studi kepustakaan dan studi lapangan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan terlutis kepada responden untuk menjawab.

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dan variabel independen (Kualitas Produk dan Pelayanan).

3.6 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan. Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

- 1) Uji Normalitas, 2) Uji Multikolinearitas, 3) Uji Autokorelasi 4) Uji Heteroskedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

1. Uji t digunakan untuk menguji signifikan Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2), Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada peneliti ini, untuk menguji hipotesis sebagai berikut :
2. Uji Statistik F digunakan untuk menguji signifikan Kualitas (X1), dan Produk (X2) secara menyeluruh atau simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), untuk menguji hipotesis sebagai berikut :

3.8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi hampir variabel dependen.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

yang ditimbulkan dari variabel kualitas dan produk terhadap kepuasan pelanggan. Model dari regresi linier berganda yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

IV. HASIL ANAISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Name	R hitung	R tabel	Keterangan
Item1	0,664	0,177	Valid
Item2	0,337	0,177	Valid
Item3	0,440	0,177	Valid
Item4	0,360	0,177	Valid
Item5	0,568	0,177	Valid
Item6	0,639	0,177	Valid
Item7	0,544	0,177	Valid
Item8	0,674	0,177	Valid
Item9	0,759	0,177	Valid
Item10	0,680	0,177	Valid
Item11	0,649	0,177	Valid
Item12	0,615	0,177	Valid
Item13	0,472	0,177	Valid
Item14	0,291	0,177	Valid
Item15	0,661	0,177	Valid
Item16	0,339	0,177	Valid
Item17	0,639	0,177	Valid
Item18	0,674	0,177	Valid
Item19	0649	0,177	Valid

4.2 Uji Reabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	19

Sumber: Spss 23

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
kualitaspelayanan

N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,79
	Std. Deviation	2,754
Most Extreme Differences	Absolute	,183
	Positive	,183
	Negative	-,180
Kolmogorov-Smirnov Z		1,704
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076

Sumber: Spss23

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolineritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,201	1,612		2,606	,011		
	Kualitas produk	,327	,070	,346	4,665	,000	,656	1,524
	Kualitas pelayanan	,527	,067	,583	7,845	,000	,656	1,524

Sumber: Spss23

4.5 Uji Autokorelasi

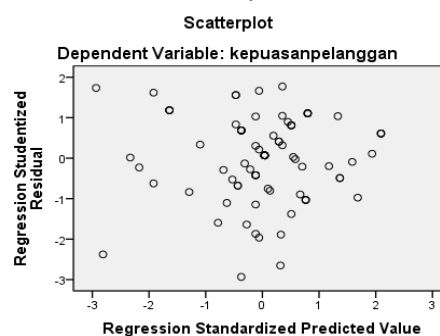
Tabel 5.
Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,834 ^a	,696	,689	1,391	1,635

Sumber: Spss23

4.6 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.
Scatterplot



4.7 Uji t (Persial)

Tabel 6.
Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,201	1,612		2,606	,011
1 kualitasproduk	,327	,070	,346	4,665	,000
kualitaspelayanan	,527	,067	,583	7,845	,000

Sumber :Spss23

4.8 Uji Statistik F

Tabel 7.
Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	371,996	2	185,998	96,195	,000 ^b
1 Residual	162,418	84	1,934		
Total	534,414	86			

Sumber: Spss23

4.9 Uji R² Determinasi

Tabel 8. Uji R² Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,689	1,391

Sumber: Spss23

Dari tabel model summary di atas dapat diketahui bahwa nilai R adalah 0,834, sedangkan nilai determinasi berganda ini diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda, maka koefisien determinasi sebesar 0,834 atau R² x 100% sebesar 83,34 %. Kebermaknaan dari nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel kualitas produk, pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Resto Bukit Randu Bandar Lampung sebesar 83,34 %, dan sisanya 16,66% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain

4.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Model dari regresi linier berganda yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y=4,201+0,327X_1+0,527X_2$$

4.11 Pembahasan Uji Uji

1. **Variabel Kualitas Produk (X1)** ; Diperoleh t hitung sebesar 4,665 dan t tabel dengan df= 87 yaitu 1,662 maka Ho ditolak dan Ha diterima X1 berpengaruh terhadap Y
2. **Variabel Pelayanan (X2)**; Diperoleh t hitung sebesar 7,845 dan t tabel dengan df=70 yaitu 1,662

Ho ditolak dan Ha diterima Maka X2 Berpengaruh terhadap Y, hasil pengujian nilai F Sebesar : 96,195 dengan F tabel 3,10 dengan signifikan sebesar 0,000 oleh karna itu F hitung > F tabel (96,195 > 3,10) dengan nilai signifikan (0,000 < 0,05) Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. Kualitas Produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Kualitas produk dan pelayanan secara bersama sama memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan di restoran Bukit Randu Bandar Lampung hal ini dibuktikan berdasarkan uji F hitung > F tabel dengan nilai $96,195 > 3.10$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$

5.2. Saran

Mengingat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling signifikan pada penelitian ini maka restoran Bukit Randu diharapkan mampu membuat konsumen lebih dapat menikmati sajian di restoran Bukit Randu Bandar Lampung karena akan membangun suatu citra yang baik dan menjadikan kualitas produk dimata konsumen dan mempertahankan serta meningkatkan daya pembelian ulan di restoran Bukit Randu Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Narbuko cholid, Metodologi Penelitian, Jakarta : Bumi Aksara,2013.
- Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Selemba empat, Jakarta,2011.
- Arikunto, S. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta:Rineka Cipta, 2010.
- Emzir. Metodologi Penelitian Pendidikan:Kuantitatif dan Kualitatif, 2010
- George, R, Terry. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hamdani. Strategi Belajar Mengajar. Bandung : Pustaka Setia, 2011
- Haryadi,dan Winda. SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta : Penerbit Selemba Empat. 2013.
- Hardiyansyah. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media, 2011.
- Hasibuan, Malayu. "*Manajemen Sumber Daya manusia*". Jakarta: PT Bumi Aksara,2012.
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 . Jilid 1. Jakarta: Erlangga,2012.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management 13*.New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2011.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published, 2012.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2011.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited, 2012
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2011.
- K.L dan Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Penerbit : Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara, 2010.
- Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani. Kualitas Produk , Jakarta: Selemba Empat, 2010.
- Stanton, William J. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi 8 . Jakarta : Erlangga, 2010.
- Swastha,Basu. 2010.*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta BPFE, 2010.
- Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA), 2013.
- Suriasumantri. Kajian Teori dan Kerangka pemikiran , Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2011.

Helmita, Koriyanga

Supranto. Limakrisna, Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta, Mitra Wacana Media, 2010.

Suriasumantri. *Kajian Teori dan Kerangka pemikiran*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2011.

Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, Malang, Banyumedia, 2011.

Tjiptono, F. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset, 2014.