

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan - Surakarta”)**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun oleh :

RIYAN AGUNG SETIAWAN

B10100015

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

SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Bismillahirrahmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama	: Riyan Agung Setiawan
NIRM	: 10.6.106.02014116.500015
Fakulta / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul	: ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan - Surakarta”)

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak penyimpanan, mengalih menyediakan/ mengalih formatka, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan serta menampilkan dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, November 2014

Yang membuat pernyataan,



(Riyan Agung Setiawan)

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan - Surakarta”)**

Disusun oleh :

RIYAN AGUNG SETIAWAN

B 1 00 100 015

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Oktober 2014

Pembimbing Utama

(Ir. Irmawati, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

(Dr. Triyono, SE, M.Si)

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan - Surakarta”)**

RIYAN AGUNG SETIAWAN

B 1 00 100 015

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

E-mail : riyantika29@yahoo.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiap – tiap variabel yaitu variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan Surakarta dan menganalisis faktor yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan Surakarta.

Dalam penelitian ini menggunakan 50 responden pelanggan Waroeng SS cab. Gonilan Surakarta dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji f dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R_2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan-penjelasan.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti yaitu variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Angka Adjusted R square menunjukkan bahwa variasi Kepuasan Pelanggan bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan pangan selalu menjadi salah satu kebutuhan yang utama. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat kebutuhan akan pangan juga terus bertambah. Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Bisnis pangan khususnya di bidang rumah makan saat ini menunjukkan perkembangan yang baik dengan prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Yoestini, 2012:3).

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis promosi yang digunakan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Morissan (2007:18) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau

memperkenalkan suatu gagasan. Selain promosi yang mumpuni, kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di rumah makan tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya.

Promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan salah satunya adalah bagi perusahaan rumah makan (Aryani, D dan Rosinta, F. 2010:114-126).

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan – Surakarta ?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan – Surakarta ?

3. Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan secara serentak mempengaruhi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan – Surakarta ?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*”, yang cukup baik dan memadai, sedangkan “*Facio*” artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005 : 195).

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) adalah, “*Customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations*”. Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

B. Promosi

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009: 263). Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008: 221). Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

C. Kualitas Pelayanan

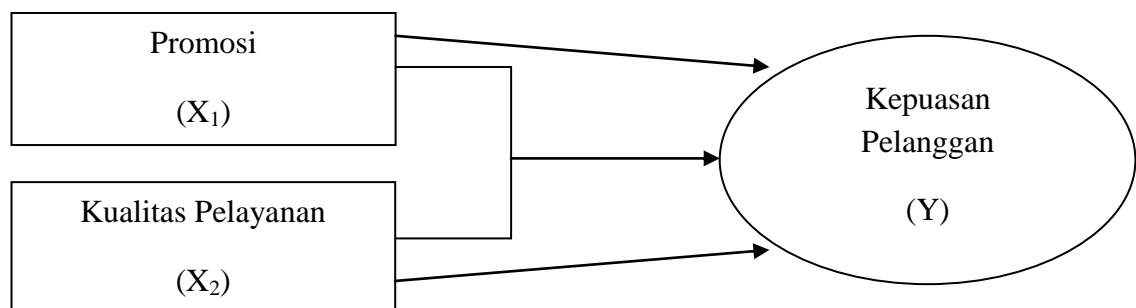
Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Menurut Zeithaml et. Al (1990:19) dalam Fajar Laksana (2008:88) bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Tjiptono (2005:124) menyatakan bahwa “*service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived value*). Selain itu Menurut Goesth dan Davish (dalam Yamit, 2006:8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

METODE PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran



B. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang makan di Warung Spesial Sambal, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis

kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang promosi dan kualitas pelayanan Warung Spesial Sambal.

C. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Surakarta yang pernah berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanal Variabel

1. Variabel Independen

a. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2001:349).

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005:153).

2. Variabel Dependen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah memakai produk yang membuat konsumen puas. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada penilaian tentang promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Waroeng Spesial Sambal. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan suatu usaha .Kepuasan Pelanggan adalah *is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her exectation*. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007:9).

F. Alat Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dengan hasil Uji Heteroskedastisitas bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p value atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

2. Regresi Berganda

Hasil pengujian regresi berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 7,227 + 0,241X_1 + 0,467X_2 + e$$

3. Uji Statistik

Uji statistik dalam penelitian ini meliputi uji-t, uji-f, dan uji- R^2 , dimana uji statistik ini untuk melihat apakah Promosi Dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

a. Uji t

Hasil uji t menunjukkan H_0 ditolak t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,647 > 2,313$). Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan H_0 ditolak t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,433 > 2,313$). Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji f

Hasil uji f menunjukkan karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($10,862 > 4,10$), maka H_0 ditolak. Berarti secara bersama-sama variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji R^2

Dari hasil analisis diperoleh R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,315. Artinya bahwa 31,5% variabel kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Promosi (X_1) dan

Kualitas Pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya 68,5% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambel cabang Gonilan Surakarta, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan uji t yang menyatakan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 2,647 dengan signifikan sebesar 0,05, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,647 > 2,313) maka secara parsial variabel Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti atau diterima.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Waroeng Spesial Sambel cabang Gonilan Surakarta, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan uji t yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 4,433 dengan signifikan sebesar 0,05, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,433 > 2,313) maka secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti atau diterima.

3. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Spesial Sambel cabang Gonilan Surakarta, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan uji f yang menyatakan bahwa variabel Promosi (X_1) dan variabel Kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai f_{hitung} 10,862 dengan signifikan sebesar 0,05, karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ (10,862 > 4,10) maka secara parsial variabel Promosi dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel Promosi dan variabel Kualitas Pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti atau diterima.

B. Saran

Saran bagi pihak manajemen Waroeng Spesial Sambel cabang Gonilan Surakarta, variabel promosi nilainya masih rendah sehingga perlu untuk ditingkatkan. Meningkatkan nilai dapat dilakukan dengan cara meningkatkan strategi promosi, melalui tehnik lain seperti penyebaran pamflet ke rumah-rumah, kampus, sekolah atau menjadi promotor di event-event yang diadakan di sekolah-sekolah maupun perguruan tinggi karena customer terbesar Waroeng Spesial Sambel cabang Gonilan Surakarta adalah masyarakat usia remaja – dewasa. Memanfaatkan kemajuan teknologi seperti internet untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol.17.No.2.
- Avita, R. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDONALD'S MANADO*. Jurnal Emba. Vol. 1. No. 4.
- Babin, Zikmund. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba empat. Jakarta.
- Denny, Daud. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*. Jurnal Emba. Vol. 1. No. 4.
- Fajar Laksana.2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Hendra, John. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap KepuasanPelanggan Rumah Makan KETTY RESTO*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi. Vol. 1. No. 3.
- Iksan. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap KepuasanKonsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1. No 1.
- Imam Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*. PT. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks : Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Marketing management (13th ed.)*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa : Jakarta.
- Normasari. Selvy. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Survei padaTamu*

Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6. No. 2.

Putra, Arya Maman. 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT. BCA cabang Kanjengan Semarang.*

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazak Kanuk. 2007. *Consumer behaviour. Ninth Edition.* Pearson Education, Inc New. Jersey.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian bisnis.* Cetakan ke-15. Penerbit Alfabeta : Bandung.

Sutrisno Hadi. 2005. *Analisis Regresi.* Yogyakarta: Andi Offset.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua Cetakan Kesembilan.* Liberty : Yogyakarta.

Swastha, Basu dan T.Hani Handoko. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : BPFE UGM.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Penerbit Andi. Yogyakarta.

Yamit, Zulian. 2006. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.* Ekonissia : Jakarta.

Yoestini. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.* Jurnal Manajemen Volume 1, Nomor 1, Halaman 1-9.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition.* McGraw-Hill : New York.