

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi pada KFC di Singosaren Surakarta)**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :

**NYARIS GILANG SUSANTO
B 100 100 017**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (Studi pada KFC di Singosaren Surakarta)**

Yang disusun oleh:

NAMA : NYARIS GILANG SUSANTO

NIM : B 100 100 017

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 29 November 2014

Pembimbing,



(Edy Purwo Saputro, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Reliability* (keandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (bukti langsung) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada KFC di Singosaren Surakarta, untuk mengetahui *Reliability* (keandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (bukti langsung) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada KFC di Singosaren Surakarta dan untuk mengetahui kelima faktor kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC di Singosaren Surakarta.

Populasi penelitian yang diambil adalah konsumen yang pernah makan di KFC Singosaren Surakarta sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil uji t test diperoleh variabel *Reliability*, *Responsive*, *Assurance*, *Tangible*, dan *Empathy* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung > dari t tabel. Hasil uji F maka secara bersama-sama antara variabel *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Tangibles* (X_4), *Empathy* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil analisis *adjusted Rsquare* (R^2) sebesar 0,806, berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Tangibles* (X_4), dan *Empathy* (X_5) sebesar 80,6%. Sedangkan sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Kata Kunci : Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman semakin tidak menentu orang berfikir bagaimana berusaha agar mendapatkan keuntungan yang lebih dari usaha yang dijalannya, berwirausaha adalah pilihan terbaik guna melancarkan program pemerintah yaitu mencetak tenaga kerja yang handal dan dapat dipercaya. Seseorang yang memiliki usaha akan terus berfikir atau berbenah bagaimana mendapatkan konsumen dan guna mencapai kepuasan.

Untuk menghadapi arus informasi global yang sangat cepat sekarang ini serta persaingan bisnis yang semakin tajam dibutuhkan seorang marketing/pemasar yang berperan aktif dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta melakukan pengawasan terhadap situasi pasar yang dihadapi perusahaan. Oleh sebab itu seorang pemasar harus mampu

mencermati serta mengawasi setiap terjadinya perubahan situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan. Pemasaran dalam bidang jasa merupakan salah satu faktor penting untuk dapat menentukan keberhasilan dimana ada 3 pihak yang menjadi kunci keberhasilan yaitu Perusahaan, Karyawan dan Konsumen, oleh sebab itu pihak pengelola dituntut wajib memiliki kualitas yang dapat diandalkan agar dapat menarik konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena suatu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh penyedia jasa. Adanya kualitas berdampak pada pemenuhan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan derajat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa pelayanan diharapkan mampu untuk selalu konsisten pada perannya, terutama kuantitas dan kualitas pelayanan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Masalah utama sebagai jasa pelayanan rumah makan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan / konsumen atau belum. Oleh karena itu, pihak KFC dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat. Pihak KFC perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Prasetio, Ari (2012); Dibyantoro ; Alhushori dan Rini G (2012); Istianto, John Hendra dan Maria Josephine Tyra, (2011) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari kelima dimensi tersebut ada yang berpengaruh semua dalam kepuasan pelanggan dan ada yang beberapa tidak berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian

yang lebih mendalam mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan berbagai latar belakang dan pemikiran tersebut maka penulis mengadakan penelitian dengan judul :“**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada KFC di Singosaren Surakarta)**”

B. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang di atas maka dapat dirumuskan bahwa masalah di atas adalah:

1. Apakah *Reliability* (keandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (bukti langsung) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada KFC di Singosaren Surakarta?
2. Apakah *Reliability* (keandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (bukti langsung) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada KFC di Singosaren Surakarta?
3. Manakah kelima faktor kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC di Singosaren Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Reliability* (keandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (bukti langsung) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada KFC di Singosaren Surakarta
2. Untuk mengetahui *Reliability* (keandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (bukti langsung) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada KFC di Singosaren Surakarta
3. Untuk mengetahui kelima faktor kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC di Singosaren Surakarta

D. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menarik untuk diangkat menjadi sebuah variabel dalam penelitian. Berdasarkan pada penelitian Utama, Agung. (2003); Dibyantoro ; Alhushori dan Rini G. (2012); Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto F.P. (2012). Kualitas pelayanan didefinisikan berbeda-beda oleh para ahli. Menurut Sugiarto (2003:38); *Garvin* dan *Davis* (1994) dalam Nasution (2004:41); Parasuraman. *et al* , 1988. Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pembandingan antara layanan dan harapan konsumen dengan layanan yang diterima.

Kualitas juga sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, tenaga kerja, tugas, proses, yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (bukti langsung). Sedangkan kualitas pelayanan yang baik jika penyedia produk atau jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan.

E. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam Tjiptono (2004:70 dalam Dibyantoro ; Alhushori dan Rini G. 2012) di dalam kualitas jasa terdapat 5 (lima) dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Tangibles* atau bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* atau kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* tau Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empatny* atau Perhatian yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas jasa merupakan suatu tingkat kemampuan (*ability*) dari suatu perusahaan di dalam memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan pelanggannya, atau dengan kata lain baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

F. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen menarik untuk diangkat menjadi sebuah variabel dalam penelitian. Berdasarkan pada penelitian Prasetio, Ari. (2012); Saidani, Basrah dan Samsul A. (2012) ; Normasari, Selvy ; Srikandi K dan Andriani K .(2013). Kepuasan konsumen didefinisikan berbeda-beda oleh para ahli. Menurut *Kotler et al.* (dalam Tjiptono, 2008: 169); Zeithaml & Bitner (2008:110); *Engel et al.* (1990)

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan/ konsumen adalah suatu respon pelanggan dalam bentuk perasaan puas atau tidak puas sebagai evaluasi, yang dilihat dari kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan yang diinginkan dengan kinerja suatu produk yang diterima pelanggan.

G. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Djarwanto PS dan Subagyo, 2002 : 107). Populasi penelitian yang diambil adalah konsumen yang pernah makan diKFC.

Sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diselidiki” (Suharsimi Arikunto, 2002:109). Dalam pengambilan sampel merujuk pada pendapat Suharsimi Arikunto bahwa peneliti mengambil sampel dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden dengan berdasarkan pertimbangan apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10% sampai 15%, atau 20% sampai 25%.

H. Analisis Data

1. Analisa Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel dalam dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Tangibles* (X_4), dan *Empathy* (X_5), terhadap Kepuasan konsumen. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y = 0,851 + 0,110 X_1 - 0,171 X_2 + 0,202 X_3 + 0,357 X_4 + 0,454 X_5$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi dimensi *reliability* atau sebesar 0,110 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap dimensi *reliability* sebesar 1 satuan

dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,110.

Koefisien regresi dimensi *responsive* atau sebesar -0,171 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap dimensi *responsive* sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,171.

Koefisien regresi dimensi *assurance* atau sebesar 0,202 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap dimensi *assurance* sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,202.

Koefisien regresi dimensi *tangible* atau sebesar 0,357 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap dimensi *tangible* sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,357.

Koefisien regresi dimensi *empathy* atau sebesar 0,454 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap dimensi *empathy* sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,454.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. Uji pengaruh variabel *Reliability* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,050 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena t.sig (0,043) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- b. Uji pengaruh variabel *Responsive* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($-3,041 > -2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Responsive* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena t.sig (0,003) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Responsive* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- c. Uji pengaruh variabel *Assurance* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,846 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena t.sig (0,005) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- d. Uji pengaruh variabel *Tangibles* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,103 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Tangibles* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena t.sig (0,003) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- e. Uji pengaruh variabel *Empathy* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,298 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Tangibles* (X_4), dan *Empathy* (X_5) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,322 > 2,53$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Tangibles* (X_4), dan *Empathy* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4. Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Tangibles* (X_4), dan *Empathy* (X_5) terhadap kepuasan konsumen .

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh R square (R^2) sebesar 0,806, berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Tangibles* (X_4), dan *Empathy* (X_5) sebesar 80,6%. Sedangkan sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

I. Kesimpulan

Berdasarkan olah data dengan bantuan program SPSS 16, hasil evaluasi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen KFC di Singosaren Surakarta dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil uji t test diperoleh variabel *Reliability*, *Responsive*, *Assurance*, *Tangible*, dan *Empathy* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung > dari t tabel.

- 2) Berdasarkan hasil uji F maka secara bersama-sama antara variabel *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Tangibles* (X_4), *Empathy* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows maka dapat diperoleh R square (R^2) sebesar 0,806, berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Tangibles* (X_4), dan *Empathy* (X_5) sebesar 80,6%. Sedangkan sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

J. Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini terbatas pada variabel yang diteliti yaitu hanya kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible* dan *empathy* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 2) Penelitian ini terbatas pada sampel yaitu hanya konsumen yang pernah makan di KFC sebanyak 100 responden.

K. Saran

- 1) Bagi KFC harus mencermati upaya pemenuhan layanan dari segi ketepatan waktu dalam melayani konsumen untuk dapat mewujudkan mutu layanan yang berkualitas yang berdampak pada loyalitas konsumen.
- 2) Bagi KFC sebaiknya juga meningkatkan pelayanan non fisik berupa kesediaan karyawan menolong konsumen harus disesuaikan dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) karena faktor tersebut juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 3) Diharapkan bagi pihak KFC dapat mempertahankan pelayanan terhadap *empathy*, karena variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S, 2002 ; *Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan Praktek* , Edisi Revisi V, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Aryani, Dwi dan Febrina R. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Volume 17. Nomor 2
- Dibyantoro ; Alhushori dan Rini G. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN Batara (Studi Kasus PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang)". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)* Vol. 2 No. 3
- Indriantoro, N dan Bambang, S., 2002 ; *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akutansi dan Manajemen*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Istianto, J.H dan Maria J.T, 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)* Vol. 1 No. 3
- Normasari, Selvy ; Srikandi K dan Andriani K. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 6 No. 2
- Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto F.P. 2012. "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kethucky Fried Chicken Semarang Candi". *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2
- Prasetio, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Management Analysis Journal* 1 (2)
- Saidani, Basrah dan Samsul A. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3 No.

Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung

Utama, Agung. 2003. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten". *OPSI* Vol. 1, No. 2.