

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PADA IGA BAKAR MAS GIRI DI MALANG

Analysis Of Service Quality On Consumer Satisfaction Towards Purchasing In “Iga Bakar Mas Giri “ Restaurant At Malang City

Elisa Budi Setyowati¹, Budi Hartono² and Hari Dwi Utami²

¹Mahasiswa Bagian Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

²Dosen Bagian Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

ABSTRACT

Research was conducted at the “Iga Bakar Mas Giri” restaurant in Malang, located in the Jl. Jakarta No. 16 Malang. The purpose of this research was to determine consumer satisfaction in the purchase of products and determine the effect of service quality on their satisfaction at “Iga Bakar Mas Giri” restaurant. The study were supported by the survey and data collection using a questionnaire that had been made. 100 consumers were obtained by accidental sampling method. Data were collected was started from January until February, 2014. Primary data were obtained survey method using structured questionnaire, whereas secondary data gathered from the restaurant and the other related sources. Factor analysis and regression analysis were applied to analyse the data. The result showed that consumer satisfaction toward purchasing grilled ribs was represented by the perception of consumers in emotional factors in recommending to others, the cost and the ease of being able access to the location of restaurants, quality products to taste and delicacy, the exceed consumer’s expectations in regard to quality service and price offered by restaurant. “Consumer perception of service”, “consumer perception toward the care of producer” and “consumer perception in having warranties” can increased consumer satisfaction in buying grilled ribs at “Iga Bakar Mas Giri” restaurant in Malang.

Keywords : “consumer perception of service”, “consumer perception toward the care of producer”, “consumer perception in having warranties”

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di rumah makan "Iga Bakar Mas Giri" di Malang, yang terletak di Jl. Jakarta No 16 Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam pembelian produk dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan "Iga Bakar Mas Giri". Penelitian ini didukung oleh survei dan pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang telah dibuat. 100 konsumen diperoleh dengan metode *accidental sampling*. Data dikumpulkan dimulai dari bulan Januari sampai Februari 2014. Data primer diperoleh metode survei menggunakan kuisioner terstruktur, sedangkan data sekunder yang dikumpulkan dari rumah makan dan sumber-sumber terkait lainnya. Analisis faktor dan analisis regresi yang diterapkan untuk

menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap pembelian iga bakar diwakili oleh persepsi konsumen terhadap faktor emosional dalam merekomendasikan kepada orang lain, biaya dan kemudahan untuk dapat akses ke lokasi restoran, produk-produk berkualitas untuk rasa dan kelezatan, melebihi konsumen harapan dalam hal kualitas layanan dan harga yang ditawarkan oleh restoran. "Persepsi konsumen terhadap pelayanan", "persepsi konsumen terhadap kepedulian produsen" dan "persepsi konsumen dalam pemberian jaminan" dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli iga bakar di rumah makan "Iga Bakar Mas Giri" di Malang.

Kata kunci : “persepsi konsumen terhadap pelayanan”, persepsi konsumen terhadap kepedulian produsen”, “persepsi konsumen terhadap pemberian jaminan”

PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian melalui jasa kuliner di Indonesia sangat pesat belakangan ini. Usaha ekonomi di bidang ini merupakan prospek yang sangat baik ditinjau dari keadaan ekonomi yang masih berkembang. Kota Malang merupakan kota pendidikan dan wisata dengan suasana yang sejuk dan asri sehingga menambah bisnis usaha kuliner yang semakin bersaing. Pertumbuhan ekonomi di Kota Malang hingga akhir November ini tercatat tinggi di tahun 2013 ini. Bahkan, 2014 mendatang pertumbuhannya diprediksi tetap tinggi pula di kisaran 7-8 persen, seiring peningkatan daya beli masyarakat yang relatif tinggi. Saat ini pertumbuhannya sudah mencapai 7,57 persen, meskipun pertumbuhan ekonomi di tahun 2013 baru bisa diketahui dalam laporan akhir tahun walikota, namun masih dalam kisaran yang sama dengan tahun 2012 lalu. Tiga sektor turut menopang perekonomian yang ada, yakni Perdagangan, Hotel dan Restoran (PHR) serta industri pengolahan dan jasa (Anonimous, 2013).

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen yaitu dengan cara pemberian pelayanan yang sebaik-baiknya. Banyak perusahaan yang berlomba untuk

memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang memuaskan pelanggan dan juga menawarkan produk baru dengan kualitas yang baik pula agar dapat meningkatkan jumlah konsumen. Irawan (2002) menyatakan bahwa faktor yang dapat mendukung kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan konsumen dalam pembelian produk pada Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri di Malang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri di Malang?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kepuasan konsumen dalam pembelian produk pada Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri di Malang..
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri di Malang.

Kegunaan Penelitian

Mempertahankan konsumen sekaligus meningkatkan konsumen pada Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri dalam

dunia kuliner yang memiliki persaingan yang sangat ketat dengan produk utama olahan daging sapi berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Hipotesis

Kebersihan dan kerapian fasilitas umum, kemampuan dan ketrampilan pelayanan, kesediaan pegawai membantu konsumen, keramahan, perhatian dan kesopanan terhadap konsumen dan Kemudahan akses pemesanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Lovelock (2005) menjelaskan bahwa dua pengertian jasa, diantaranya adalah ; (1) jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, (2) jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik.

Konsumen

Kotler (2007) menyatakan konsumen adalah individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlihat dalam hal perencanaan, pembelian dan pemakaian

barang-barang ekonomi serta jasa-jasa. Simamora (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan , mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kepuasan Konsumen

Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2005).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Irawan (2002) menyatakan bahwa faktor yang dapat mendukung kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Kualitas Pelayanan

Wisnalmawati (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2004), yaitu :

a. **Tangible**, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam

- menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. **Reliability**, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - c. **Responsiveness**, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
 - d. **Assurance**, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
 - e. **Empathy**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri yang terletak di Jalan Jakarta No. 16 Kota Malang. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Januari sampai dengan Februari 2014.

Metode Penentuan Sampel

Penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan kuantitatif yang didukung dengan survei. Data yang diambil meliputi data primer yang diolah dari hasil jawaban responden kemudian data sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak rumah makan Iga Bakar Mas Giri di Malang

Analisis Data

Data yang diperoleh selama penelitian dianalisis menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

a) Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan analisa yang digunakan untuk menganalisa data-data matrik yang terdiri dari variabel dalam jumlah yang banyak. Penggunaan analisis faktor ini untuk menyederhanakan data dari variabel yang banyak menjadi variabel yang kecil tetapi variabel kecil tersebut mampu memberikan informasi secara keseluruhan untuk mewakili variabel sebelum dianalisis faktor.

Rumus analisis faktor yang dirumuskan oleh Malhotra yang disitasi oleh Hasan (1995) sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{ij}F_j + V_iU_i$$

Keterangan:

X_i = variabel terstandar ke-i

A_{ij} = koefisien regresi dari variabel ke-I pada faktor umum j

F_j = Faktor umum

V_i = koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor khusus (unique) i

U_i = faktor khusus bagi variabel i

b) Analisis Regresi Berganda

Sudjana (2003) menjelaskan bahwa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui dua variabel bebas atau lebih

terhadap variabel terikat, yang akan dihitung dengan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)
- a = Konstanta
- b₁....b₅ = Koefisien
- X₁ = Bukti fisik
- X₂ = Keandalan
- X₃ = Kesigapan
- X₄ = Jaminan
- X₅ = Empati
- e = standart eror

Apabila pengujian regresi berganda dilakukan dengan uji F pada tingkat sig F = signifikan 5%, ditunjukkan dalam rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

- R = koefisien regresi
- K = jemlah variable bebas
- N = banyaknya sampel
- F = F hitung dibandingkan F tabel

- jika probabilitas F hitung $p \leq 0,05$ maka H₀ ditolak
- jika probabilitas F hitung $p > 0,05$ maka H₀ diterima

Artinya bila H₀ ditolak H₁ diterima sehingga dapat dikatakan variable-variable bebas yang diuji berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Sedangkan regresi persial digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variable bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) terhadap variabel (Y), berdasarkan hipotesis, maka metode pengujian regresi parsial dilakukan

dengan uji t pada tingkat signifikan 5%, dengan rumus :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

- b = penduga dari β_i
- Sb = standar error dari β_i (Rangkuti, 2003).

- jika probabilitas t hitung $p \leq 0,05$ maka H₀ ditolak
- jika probabilitas t hitung $p > 0,05$ maka H₀ diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri

Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri di Malang merupakan cabang ke -20, didirikan pada tahun 2010 yang terletak di Jl. Besar Ijen No. 77B. Tahun 2012 rumah makan ini berpindah ke Jl. Jakarta No. 16 dengan tempat yang lebih luas dan parkir lebih memadai terletak di sisi kanan jalan. Usaha terus berkembang hingga tahun 2014 dengan jumlah pegawai mencapai 10 orang yang dibagi menjadi 2 shift. Fasilitas yang disediakan oleh rumah makan Iga Bakar Mas Giri di Malang meliputi tempat parkir, mushola, wastafel, dan toilet. Rumah makan ini buka mulai pukul 09.00 sampai dengan 22.30 WIB dengan berbagai macam produk olahan iga yang ditawarkan serta kapasitas tempat untuk 100 orang.

Penyediaan berbagai menu olahan iga lain juga mendukung rumah makan ini banyak dikunjungi seperti iga penyet, steak iga, sup iga, bakso iga, oseng iga, dll. Harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari kisaran Rp. 12.000,- hingga Rp. 35.000,- untuk setiap porsinya. langsung

dengan melihat papan nama juga menjadikan rumah makan ini laris.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat melalui kuisioner yang diberikan kepada pelanggan Iga Bakar Mas Giri sebagai responden, dapat diketahui karakteristik responden meliputi jenis kelamin yang tertinggi yakni perempuan dengan persentase 51 %, usia yang tertinggi yakni 20 – 40 tahun dengan persentase 78 % , pendidikan terakhir yang tertinggi yakni perguruan tinggi dengan persentase 49 % dan pekerjaan yang tertinggi yakni pelajar/mahasiswa dengan persentase 51 %.

Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor menghasilkan 3 faktor baru yang dapat mewakili ke-10 item variabel, selanjutnya adalah pemberian nama pada faktor baru yang telah terbentuk. Pemberian nama ini berdasarkan pada perwakilan yang dapat menjelaskan variabel-variabel penyusun dalam satu faktor.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Iga Bakar Mas Giri di Malang

Variabel	Loading factor	Faktor
X _{1,1} (penampilan pegawai)	0,658	1
X _{2,1} (keakuratan penanganan administrasi)	0,667	
X _{2,2} (kemampuan dan ketrampilan pelayanan)	0,818	
X _{3,1} (kesediaan membantu konsumen)	0,732	
X _{3,2} (kesediaan menerima saran dan keluhan konsumen)	0,478	
X _{1,2} (kebersihan fasilitas umum)	0,657	2
X _{5,1} (kemudahan akses dalam pembelian)	0,648	
X _{5,2} (pemahaman menu)	0,822	3
X _{4,1} (keramahan, perhatian dan kesopanan)	0,861	
X _{4,2} (penyajian menu)	0,764	

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 1 menjelaskan tentang hasil prosentase varian merupakan perbandingan nilai *eigenvalue* dengan total

item. Tiga faktor yang terbentuk memiliki nilai factor loading yang berbeda yang digunakan untuk melihat keragaman yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Analisis Regresi Berganda antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Iga Bakar Mas Giri di Malang

Proses pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi berganda, dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16.0. Variabel independen yaitu berupa kepuasan konsumen sedangkan untuk variabel independen yakni kualitas pelayanan yang sebelumnya telah dilakukan analisis faktor sehingga terbentuk menjadi tiga faktor, kemudian ditambah dengan variabel karakteristik konsumen dan faktor lingkungan sosial. Tiga faktor yang terbentuk terdiri dari “Persepsi konsumen terhadap pelayanan”, “Persepsi konsumen terhadap kepedulian produsen” dan “Persepsi konsumen terhadap pemberian jaminan”. Karakteristik konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan, sedangkan faktor lingkungan sosial terdiri dari kelompok referensi, kelas sosial, persepsi dan gaya hidup.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada rumah makan Iga Bakar Mas Giri di Malang

Variabel	Koefisien Beta
Konstanta	3,990
F ₁ (“Persepsi konsumen terhadap pelayanan”)	0,421 ^{***}
F ₂ (“Persepsi konsumen terhadap kepedulian produsen”)	0,199 ^{*)}
F ₃ (“Persepsi konsumen terhadap pemberian jaminan”)	0,185 ^{*)}
X ₆ (Usia)	-0,126
X ₇ (Jenis kelamin)	0,047
X ₈ (Pendidikan terakhir)	0,143
X ₉ (Pekerjaan)	0,112
X ₁₀ (Kelompok referensi)	-0,135
X ₁₁ (Kelas sosial)	-0,216
X ₁₂ (Persepsi)	-0,020
X ₁₃ (Gaya hidup)	0,250
R Square	0,306
F-Hitung	3,533

^{*)} p < 0,000 ; ^{*)} p < 0,05

Sumber : Data primer diolah, 2014

“Persepsi konsumen terhadap pelayanan”

Nilai koefisien “persepsi konsumen terhadap pelayanan” yaitu 0,421 dan bertanda positif, hal ini dapat dikatakan “persepsi konsumen terhadap pelayanan” searah dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien dari “persepsi konsumen terhadap pelayanan” cukup tinggi yang menunjukkan adanya pengaruh faktor yang terdiri dari penampilan pegawai ($X_{1,1}$), keakuratan penanganan pembelian ($X_{2,1}$), kemampuan dan ketrampilan pelayanan ($X_{2,2}$) dan kesediaan membantu konsumen ($X_{3,1}$) secara bersama-sama akan mempengaruhi kepuasan konsumen rumah makan Iga bakar Mas Giri di Malang. Hal ini sesuai dengan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel kehandalan yang terdiri dari kemampuan dan ketrampilan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel kesigapan yang terdiri dari kesediaan pegawai membantu konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

“Persepsi konsumen terhadap kepedulian produsen”

Nilai koefisien “persepsi konsumen terhadap pelayanan” yaitu 0,199 dan bertanda positif, hal ini dapat dikatakan “persepsi konsumen terhadap pelayanan” searah dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien dari “persepsi konsumen terhadap kepedulian produsen” yang menunjukkan adanya pengaruh faktor yang terdiri dari kebersihan dan kerapian fasilitas umum ($X_{1,2}$), kemudahan akses dalam pembelian ($X_{5,1}$) dan pemahaman menu ($X_{5,2}$) secara bersama-sama akan mempengaruhi kepuasan konsumen rumah makan Iga bakar Mas Giri di Malang. Hal

ini sesuai dengan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik yang terdiri dari kebersihan dan kerapian fasilitas umum memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa variabel empati yang terdiri dari kemudahan akses pemesanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

“Persepsi konsumen terhadap pemberian jaminan”

Nilai koefisien “persepsi konsumen terhadap pelayanan” yaitu 0,185 dan bertanda positif, hal ini dapat dikatakan “persepsi konsumen terhadap pelayanan” searah dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien dari “persepsi konsumen terhadap pemberian jaminan” yang menunjukkan adanya pengaruh faktor yang terdiri dari keramahan, perhatian dan kesopanan terhadap konsumen ($X_{4,1}$) dan penyajian menu ($X_{4,2}$) secara bersama-sama akan mempengaruhi kepuasan konsumen rumah makan Iga bakar Mas Giri di Malang. Hal ini sesuai dengan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa variabel jaminan yang terdiri dari keramahan, perhatian dan kesopanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konsumen menilai setuju bahwa kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan persepsi *emotional factor* yakni rekomendasi kepada orang lain, biaya dan kemudahan untuk dapat mengakses lokasi rumah makan, kualitas produk

- terhadap cita rasa dan kelezatan, kualitas pelayanan yang mampu melampaui harapan konsumen dan harga yang ditawarkan oleh rumah makan.
2. Kualitas pelayanan yang terdiri dari “persepsi konsumen terhadap pelayanan”, “persepsi konsumen terhadap kepedulian produsen” dan “persepsi konsumen terhadap pemberian jaminan” berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Iga Bakar Mas Giri di Malang.

SARAN

Pelayanan dalam hal daya tanggap pembersihan meja makan yang telah ditinggalkan konsumen harus cekatan karena sangat mempengaruhi penilaian konsumen yang baru datang dan melihat terhadap kepuasan konsumen dan mempertahankan kualitas produk dan cita rasa yang juga dapat mempertahankan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 2013. **Ekonomi Malang Tumbuh 7,57 %**. <http://malang-post.com/ekonomibisnis/77686-ekonomi-malang-tumbuh-757-persen>. (diunduh 9 Februari, 2014).
- Engel, J.F., R.D. Bleckwell and P. Minnard. 1994. *Consumer Behavior*. Sixth Edition. The Dryden Press : Chicago
- Irawan, H. 2002. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan untuk Memenangkan Persaingan**. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran (Terjemahan, Jilid 2)**. PT. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, CH. dan LK. Wright. 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)**. PT Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2004. **Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek**. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Simamora, B. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Surabaya : Pustaka Utama.
- Sudjana. 2003. **Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti**. Tarsito : Bandung.
- Tjiptono, F. dan Chandra. G. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. ANDI : Yogyakarta.
- Wisnalmawati. 2005. **Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.