

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MAIN DEALER KAWASAKI
(PT. Sumber Buana Motor – Kawasaki Yogyakarta)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

EDWARD NARI

11084729

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOGYAKARTA

2011

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MAIN DEALER KAWASAKI
(PT.Sumber Buana Motor – Kawasaki Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

EDWARD NARI

NIM : 11084729

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,
Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andreas Ari Sukoco'.

(Drs. Andreas Ari Sukoco, MM.M.Min)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian


Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal
28 JUN 2012

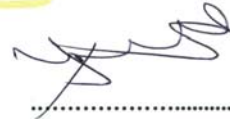
Mengesahkan

Dekan,

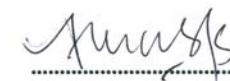

(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM)

Dewan Penguji:

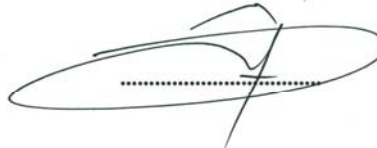
1. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM,M.Min



2. Dra.P.Retno Andalas, MM



3. Petra Surya Mega Wijaya, SE.M.Si



MOTTO

" Hari Kemarin adalah kenangan "
" Hari ini adalah kenyataan "
" Hari esok adalah harapan "
"Maka raihlah apa yang kamu cita-
citakan Tanpa melihat hari kemarin
yang pahit "

© UKDWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini aku persembahkan kepada :

- Papa dan mama yang berada di Tentena yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan doanya.

© UKDW

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, serta pernyataan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penelitian ini. Karena atas bantuannya baik berupa ide, gagasan, materi maupun bantuan berupa spirit mampu mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Andreas Ari Sukoco, Drs.,MM.,MMin. selaku dosen pembimbing yang baik dan sabar dalam membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Bapak atau ibu dosen penguji yang telah menguji penulis di ujian pendadaran, terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis.
3. Para dosen, staf pengajaran, dan semua civitas akademis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu.
4. Kedua orang tuaku yang sangat kusayangi dan kucintai (bapak dan ibu M), terima kasih atas dukungan dan doa selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu demi satu, terima kasih atas dukungannya selama ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena terbatasnya pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran.

Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa yang akan membalas kebaikan bapak\ibu, teman-teman sekalian dan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi teman-teman ataupun semua yang membacanya. Sekian terima kasih.

Yogyakarta,

Edward Nari



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibels terhadap kepuasan konsumen pada Main Dealer Kawasaki Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Konsumen Main Dealer Kawasaki yang berjumlah 100 responden. kualitas jasa yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibels sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Alat uji statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda (*multiple regression*), uji T, uji F dan uji R².

Hasil pengujian hipotesis memperoleh hasil bahwa Keandalan/reliability memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Daya tanggap/responsiveness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Jaminan/assurance memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Empati/emphaty memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Wujud/tangibels memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, wujud secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan model regresi yang digunakan dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, wujud terhadap kepuasan konsumen sebesar 83.9% sedangkan sisanya sebesar 16.1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata kunci: Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles, kepuasan konsumen.



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan. Abad kemajuan teknologi saat ini memberikan kemajuan yang pesat juga pada bidang komunikasi dan transportasi. Alat transportasi yang ada pada saat ini juga ada berbagai jenis, tergantung dari segi apa kita menggunakannya. Salah satu alat transportasi yang praktis dan banyak dibutuhkan konsumen saat ini adalah sepeda motor. Dealer Kawasaki merupakan salah satu bagian pemasaran yang penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan produk/jasa untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dibenak konsumen, sehingga

memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor

yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy).

Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

a. **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. **Responsiveness**, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

c. **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

c.1). kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

c.2) kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan

c.3). kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d. ***Emphaty***, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.

d.1). akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

d.2). komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.

d.3). pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. ***Tangibles***, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Aplikasi dari kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Bitner *et al.* (1994), melalui penelitiannya menyatakan bahwa jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkannya. Sementara itu Cronin dan Taylor (1992)

menyatakan bahwa untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan, sampai saat ini belum ada penelitian yang dinilai objektif, akan tetapi biasanya dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Adapun kepuasan konsumen menurut Kotler (2002 jilid 1) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang dan kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997 :24).

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Main Dealer Kawasaki (PT. Sumber Buana Motor – Kawasaki Yogyakarta)”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah: “Apakah kualitas jasa yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibels berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?”

3. Batasan Masalah

1. Variabel yang diteliti adalah kualitas jasa yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibels sebagai variable independen (bebas) dan Kepuasan konsumen sebagai variable dependen (terikat) pada Main Dealer Kawasaki (PT. Sumber Buana Motor –Kawasaki Yogyakarta), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas Jasa

Bitner *et al.* (1994), melalui penelitiannya menyatakan bahwa jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkannya. Sementara itu Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan, sampai saat ini belum ada penelitian yang dinilai objektif, akan tetapi biasanya dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

a. **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. **Responsiveness**, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

c. **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan

dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

c.1). kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

c.2) kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan

c.3). kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d. ***Emphaty***, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.

d.1). akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

d.2). komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.

d.3). pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2002 jilid 1) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang dan kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk/jasa tersebut.

4. Penelitian dilakukan di Main Dealer Kawasaki (PT. Sumber Buana Motor – Kawasaki Yogyakarta) Jl Magelang No. 135 B Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen Main Dealer Kawasaki (PT. Sumber Buana Motor –Kawasaki Yogyakarta).

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibels terhadap kepuasan konsumen pada Main Dealer Kawasaki Yogyakarta.

5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk mengambil langkah-langkah atau gambaran tentang pentingnya faktor kualitas jasa yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibels terhadap kepuasan konsumen pada Main Dealer Kawasaki Yogyakarta.

© UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab empat di depan, maka pada bab lima ini penulis mengambil suatu kesimpulan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis karakteristik responden disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 60 responden atau 60%.
 - b. Berdasarkan karakteristik umur mayoritas responden dalam penelitian ini berumur 20 – 24 Tahun yaitu sebanyak 49 responden atau 49%.
 - c. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa, responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 48 responden atau 48%.
 - d. Berdasarkan karakteristik Rata-rata pengeluaran/bulan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata pengeluaran/bulan sebesar Rp.1000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 78 responden atau 78%.
 - e. Berdasarkan lama menggunakan mayoritas responden dalam penelitian ini lama menggunakan sepeda motor 1 Tahun - 5 Tahun yaitu sebanyak 54 responden atau 54%.
2. Hasil analisis regresi disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Keandalan/reliability memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Daya tanggap/responsiveness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen.

- c. Jaminan/assurance memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Empati/emphaty memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Wujud/tangibels memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- f. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, wujud secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- g. Berdasarkan model regresi yang digunakan dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, wujud terhadap kepuasan konsumen sebesar 83.9% sedangkan sisanya sebesar 16.1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan diatas penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Main Dealer Kawasaki Yogyakarta hendaknya tetap mempertahankan kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Keandalan/ reliability, Daya tanggap/responsiveness, Jaminan/assurance, Empati/emphaty, Wujud/tangibles, agar kepuasan konsumen tetap terjaga.
2. Main Dealer Kawasaki Yogyakarta dalam jangka panjang tetap memperhatikan dan mempertahankan kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari

Keandalan/reliability, Daya tanggap/responsiveness, Jaminan/assurance, Empati/emphaty, Wujud/tangibles, agar visi dan misi yang dicanangkan dapat tercapai.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrika Dasar*, Terjemahan Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto, (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis : salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*, Edisi 2007. Yogyakarta ; BPFE
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. (Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Mangement*, the Millenium Edition, Ten Edition, USA; Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Melenium*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi II*. Indeks : Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: CV. ALFABETA, Bandung.
- Suratno dan Lincolin Arsyat. (2003). *Metodologi Penelitian, Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2000). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi , Yogyakarta.

- Umar, Husein, (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa: Cara mudah melaksanakan riset perilaku konsumen jasa, dilengkapi dengan contoh riset kecemasan, kepuasan, loyalitas, kinerja, serta sikap dan perilaku konsumen*, Penerbit: Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Wijaya, T & Irawati, L (2004), Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keinginan Membeli. *Jurnal Studi Idonesia*, Volume 14, Nomor 2, September 2004, p. 137-150.
- Sadi (2009), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan
Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran-Semarang, Tesis Program Studi Agribisnis Universitas Diponegoro.
- Dinar, Pratiwi Eka (2010), Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Parasuraman, Valeri A. Zeithaml, and Leonard L Berry, A. Conceptual Model of Service L. and Its Implications for Future Research , *Journal of Marketing*, No. 49 (Fall), 1985, PP 41 – 50.
- Samuel, Hatane, dan Foedjiawati, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya), *JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN*, VOL. 7, NO. 1, MARET 2005: 74-82 Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra.