

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN BEBEK GORENG PAK KOES DI YOGYAKARTA**



JURNAL

Nama : Busthanul Arifin

NIM : 10311555

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA 2014

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BEBEK GORENG PAK KOES
DI YOGYAKARTA**

Nama : Busthanul Arifin

Nomor Mahasiswa : 10311555

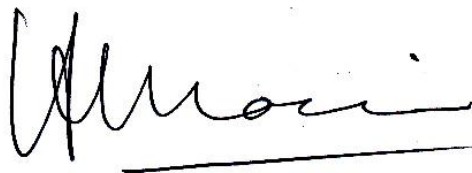
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 November 2014

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Al Hasin M.BA

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BEBEK GORENG PAK KOES DI YOGYAKARTA

Busthanul Arifin

(arifindev@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes serta mengetahui dimensi kualitas pelayanan apakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian konsumen Bebek Goreng Pak Koes. Jumlah sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini diambil 100 orang responden dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling untuk pengambilan sampelnya. Alat analisis yaitu analisis deskriptif dan Analisis Regresi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, variabel empati, dan variabel berwujud mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes. Hal ini dapat diartikan, jika keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud meningkat, maka kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes akan mengalami peningkatan. Variabel berwujud yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study is determining the effect of service quality as partially and simultaneously on customer satisfaction of Bebek Goreng Pak Koes and knowing the dimensions of service quality are the dominant influence on customer satisfaction Bebek Goreng Pak Koes. In this study, samples are taken from the consumers Bebek Goreng Mr. Koes. The samples used in this study were drawn sample of 100 respondents using purposive sampling techniques for sample collection. Tool analysis is descriptive analysis and regression analysis. The results of multiple linear regression analysis showed that

the reliability variables, responsiveness variable, guarantee variable, empathy variables, and tangible variables have a significant influence on customer satisfaction Bebek Goreng Pak Koes. It means that the reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible increases customer satisfaction Bebek Goreng Pak Koes, and tangible variables that the dominant in influencing customer satisfaction Bebek Goreng Pak Koes.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction.

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang pertumbuhannya sangat cepat. Hal ini karena bisnis kuliner adalah salah satu kebutuhan pokok dari setiap orang. Dimana kebutuhan primer setiap orang itu adalah sandang, pangan dan papan. Hal ini juga yang menyebabkan munculnya bisnis kuliner yang baru. Bisnis kuliner adalah bisnis yang relatif mudah untuk di buat tetapi cukup sulit untuk di kembangkan. Karena saking ketatnya persaingan. Salah satu aspek penting dalam bisnis kuliner adalah pengaruh kualitas pelayan dalam kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002:3) adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan (lembaga), diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin.

Yogyakarta sebagai kota pelajar merupakan surganya bagi para pebisnis kuliner. Mahasiswa sebagai pasar yang besar merupakan alasan tumbuhnya bisnis kuliner di Yogyakarta. Itulah salah satu alasan yang menyebabkan Pak Koes untuk membuat bisnis kuliner sendiri.

Bebek Goreng Pak Koes adalah salah satu bisnis kuliner yang terletak di selatan Yogyakarta. Pelanggannya pun bukan hanya terdiri dari mahasiswa biasa namun juga Walikota Yogyakarta, Artis, Komedian dan berbagai macam latar belakang lainnya.

Bebek Goreng Pak Koes selain karena kualitas rasanya yang disebabkan karena setiap bebek yang dipotong minimal umurnya 14 bulan, selain itu juga Pak Koes sebagai Owner juga menekankan aspek kualitas pelayanannya. Itulah yang menyebabkan siapapun yang sudah pernah ke Bebek Goreng Pak Koes pasti kembali lagi.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bebek Goreng Pak Koes Di Yogyakarta”**.

Rumusan Masalah

Dalam penelitan rumusan masalah adalah :

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes?
2. Apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes?
3. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes?

Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Bebek Goreng Pak Koes Pusat yang terletak di Jl Bantul, No. 129A, Daerah Istimewa Yogyakarta 55142, Indonesia. Tujuan diadakannya batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah kepada fokus yang dituju. Penelitian ini hanya akan mengkaji kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan oleh Bebek Goreng Pak Koes dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian juga untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kendala dalam merealisasikan kualitas pelayanan. Hal ini dilakukan dalam rangka memberikan saran dari kemungkinan adanya kendala yang dihadapi.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.
3. Mengetahui dimensi kualitas pelayanan apakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen, khususnya pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan atau Rumah Makan (Restoran)

Dapat digunakan sebagai masukan dalam menentukan suatu kebijaksanaan perusahaan atau rumah makan (restoran) di bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk memperluas pengetahuan serta menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Melia Nofita Sari (2006) dalam penelitiannya yang berjudul "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Hotel Graha Gresik)" menggunakan variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3),

jaminan (X_4), empati (X_5) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini si peneliti menggunakan metode *exploratory research*, sampel yang diambil sebanyak 60 orang, alat analisis regresi linier berganda dan regresi parsial untuk mengetahui perbedaan dalam tiap-tiap item kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel jaminan (X_4).

Penelitian yang dilakukan Istianto dan Maria (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap KepuasanPelanggan Rumah Makan Ketty Resto”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitaslayanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Ketty Resto.Sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan KettyResto dengan jumlah 100 responden.Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Alat analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Pengujian secara parsial pun menunjukkan bahwa variabel kualitaslayanan seluruhnya *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*berpengaruh secara positif dan signifikan.Variabel keandalan(*reliability*) sudah sangat baik untuk layanan yang diberikan; daya tanggap(*responsiveness*) sudah sangat baik di dalam memberikan informasi yang jelas dan tepatkepada pelanggan; jaminan (*assurance*) sudah baik dimana *waiter* memiliki kesabarandalam melayani pelanggan; empati (*emphaty*) dinilai sangat baik karena *waiter* telahmemahami kebutuhan dan harapan dari para pelanggan; produk-produk fisik (*tangibles*)dinilai sangat baik dengan adanya fasilitas yang dimiliki oleh rumah makan Ketty Resto.

Teori Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Istilah ini sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam dunia usaha terutama bagi pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan memperoleh laba. Pemasaran sebagai ilmu ekonomi merupakan ilmu yang dinamis dan banyak diterapkan di perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Di bawah ini beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain sebagai berikut :

1). Philip Kotler

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler ,2005:70)

2). William M. Pride dan O.C. Ferrel

Marketing terdiri dari aktivitas-aktivitas individual dan organisasi yang bertujuan untuk membantu serta memperlancar pertukaran-pertukaran dalam suatu kerangka dasar yang terdiri dari faktor-faktor lingkungan yang bersifat dinamik (Buchari, 2004:3)

3). Winardi

Marketing merupakan sebuah proses di dalam sebuah perekonomian, di mana struktur permintaan akan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi diantisipasi atau diperluas dan dipenuhi melalui pengkonsepsian, promosi, pertukaran, dan distribusi fisik barang-barang serta jasa-jasa (Winardi, 2009:2).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Rambat (2006:182) berpendapat ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Buktifisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, seperti gedung, gudang, perlengkapan, pegawai, dll.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan para karyawan membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopansantun.

5. Empati (*empathy*)

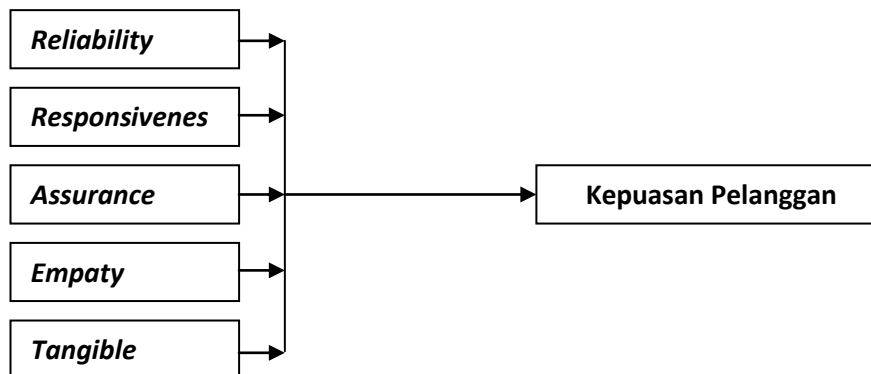
Kemampuan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya.

Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi sementara kinerja biasa saja maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya bila kinerja melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya meminimalkan *gap* (kesenjangan) tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen (Yazid: 2001).

Kerangka Penelitian



Sumber : Istianto dan Maria (2011)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei yakni pengamatan atau observasi yang menggunakan kuesioner secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu khususnya diyang akan ditela'ah (Ruslan)

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling

Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas pelayanan (X)

Kuo, Lu, Huang, dan Wu (2005) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan interaksi dari semua faktor yang menjaga dari proses penciptaan jasa yang disediakan untuk konsumen. Parasuraman *et al.*, (1985) mengungkapkan untuk menilai kualitas pelayanan dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen :

1). Keandalan (*Reliability*)

- Ketepatan waktu pelayanan
- Kecepatan pelayanan

2). Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan konsumen
- Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan
- Karyawan memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan

3). Jaminan (*Assurance*)

- Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam setiap bidangnya
- Karyawan mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan
- Bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan

4). Empati (*Empaty*)

- Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan
- Pelayanan yang ramah dan sopan
- Petugas karyawan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan

5). Berwujud (*Tangible*)

- Kebersihan ruang makan
- Kerapian penampilan karyawan
- Tersedianya fasilitas kelengkapan rumah makan yang baik.

b. Kepuasan Pelanggan (Y)

Yu, Chang, dan Huang (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan variable dependen. Adapun indikator dari variable kepuasan adalah sama seperti pada variable kualitas pelayanan. Indikator kepuasan pelanggan adalah merasa puas dengan *product feature*, pelayanan, dan harga secara keseluruhan. Indikator kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Perasaan senang atau puas
- 2) Memberikan pujian
- 3) Tidak ada komplain yang disampaikan

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL ANALISIS

<i>Variabel</i>	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0,623	0,329	1,898	0,061
Reliability(X ₁)	0,194	0,078	2,505	0,014
Responsiveness (X ₂)	0,162	0,059	2,742	0,007
Assurance (X ₃)	0,178	0,080	2,228	0,028
Emphaty (X ₄)	0,191	0,080	2,385	0,019
Tangibles(X ₅)	0,268	0,070	3,852	0,000
R ² : 0,599				
Adjusted R ² : 0,578				
F-statistik :28,110				
N : 100				
Variabel Dependen : KepuasanPelanggan				

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, variabel empati, dan variabel berwujud mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes. Hal ini dapat diartikan, jika keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud meningkat, maka kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes akan mengalami peningkatan. Variabel berwujud yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

Hal-hal yang perlu ditingkatkan oleh Bebek Goreng Pak Koesadalah :

1. Dimensi Keandalan
 - Karyawan dapat memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan
 - Karyawan dapat memberikan pelayanan dengan tepat waktu kepada pelanggan

2. Dimensi Daya Tanggap
 - Karyawan dapat menanggapi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baik
 - Karyawan dapat menangani setiap keluhan pelanggan dengan baik.
 - Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan

3. Dimensi Jaminan
 - Karyawan memiliki kecakapan dalam setiap bidangnya, sehingga ketika konsumen bertanya karyawan menguasai pengetahuan tersebut.
 - Karyawan dapat meningkatkan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

4. Dimensi Empati
 - Karyawan dapat menunjukkan perhatian secara individual
 - Karyawan dapat meningkatkan pelayanan yang ramah dan sopan
 - Karyawan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan

5. Dimensi berwujud
 - Penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman terus di tingkatkan.
 - Karyawan berpenampilan rapi perlu di jaga.
 - Fasilitas toilet, mushola, TV dan kipas yang baik selalu dijaga kenyamanan dan kebersihannya

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial dimensi-dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng

Pak Koes. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t masing-masing dimensi kualitas pelayanan $< 0,05$

2. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan dimensi-dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F $< 0,05$.
3. Hasil uji koefisien determinasi parsial membuktikan bahwa variabel Tangible (X_5) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi parsial yang terbesar diantara dimensi kualitas pelayanan yang lain yaitu sebesar sebesar 0,135.

Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen Bebek Goreng Pak Koes berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Ditemukannya variabel Tangible merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Bebek Goreng Pak Koes. Langkah yang dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan pelayanan secara keseluruhan dalam hal penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman, Karyawan Bebek Goreng Pak Koes berpenampilan rapi, dan memiliki peralatan yang lengkap, misalnya fasilitas toilet, mushola dan kipas yang baik.

Ditemukannya dimensi Emphaty yang paling rendah dinilai oleh responden, sebaiknya Bebek Goreng Pak Koes meningkatkan dimensi Emphaty. Sebaiknya manajemen Bebek Goreng Pak Koes meningkatkan kemampuan karyawan dalam menunjukkan perhatian secara individual, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, dan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Jamal, Kyriaki Anastasiadou, 2009, "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 3/4, pp.398 – 420.

- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi Kelima. Rineka Cipta, Yogyakarta.
- BuchariAlma, 2004, *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, Bandung, CV. Alfabeta.
- Chang, Hsi-Yu, Hsiu Chen Chang, Gow Liang Huang, 2006. A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol 9, Num. 1.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometrics*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006, h. 1 – 14
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE-Yogyakarta.
- Irawan, Hadi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Istianto, John Hendra dan Maria Josephine Tyra 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto", *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, Vol. 1 No. 3.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Jilid Kesatu. Edisi Kesebelas, PT Buana Ilmu Komputer.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, M.N, 2004. *Total Service Management "Manajemen Jasa Terpadu"*. Edisi Pertama, Penerbit Gahalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall

- Rahayu, Sri, 2005, *SPSS Versi 12.00, Dalam Riset Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2004, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2005, *Menguasai Statistik di Era Informasi*, PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Kedua, CV. Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu & Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi offset, Yogyakarta.
-, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Edisi Kedua, Andi Offset.
- Winardi, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi X. Jilid II. Jakarta: Prenhallindo