

ANALISIS PENGARUH LIMA DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA PEMOTONGAN AYAM SAUDARA USMAN DI PANGKAL PINANG

M. ROPIK
Mimpin Sitepu
Gayatria Oktalina

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- *This study aims to determine the effect of five dimensions of service quality on customer satisfaction in the business of slaughtering Brother Usman's chicken in Pangkalpinang. This research was conducted on the business customers of Brother Usman. This research is a quantitative descriptive study with a survey method with a questionnaire instrument. The number of samples in this study were 99 respondents. The results showed that the five dimensions of service quality had a significant effect on customer satisfaction, where the Reliability variable (X_2) had a very large influence namely 5.265 and the Responsiveness variable (X_4) had a significant negative effect.*

Keywords: *pengaruh five dimensions of service quality, customer satisfaction, business chicken slaughtering*

I. PENDAHULUAN

Informasi adalah salah satu hal yang sangat penting khususnya dalam bidang bisnis, karena dibutuhkan sebagai sarana yang di perlukan guna mengurangi tingkat ketidakpastian. Sekarang ini informasi di ibaratkan sebagai urat nadi dunia usaha. Tiap badan usaha memerlukan penjelasan dan urain, karena hal tersebut dapat menjadi pembuka jalan untuk menuju jalan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Kebutuhan informasi pada perusahaan sangat di perlukan untuk kemajuan perusahaan tersebut.

Pada dunia industri informasi juga sangat di butuhkan, baik itu informai tentang pesaing, pangsa pasar yang ada, dan juga sumber daya yang di perlukan guna kelangsungan prosesindustri yang di lakukan perusahaan tersebut. Industri merupakan suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan dari industri tersebut. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pendudukdi indonesia maka semakin meningkat pula kebutuhan bahan makanan, termasuk bahan makanan yang berasal dari hewan terutama daging. Penyediaan pangan berupa daging bagi masyarakat dalam jumlah yang mencukupi dengan mutu yang baik dapat meningkatkan pendapatan bagi para peternak dalam tata ekonomi nasional. Untuk dapat mencapai sasaran tersebut maka peranan ayam sebagai salah satu sumber protein

hewani dapat diandalkan karena ayam merupakan salah satu aset nasional yang turut menunjang kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat.

Ayam ras pedaging atau broiler menjadi komoditas utama karena pertumbuhannya yang cepat. Secara umum perkembangan ayam broiler memberikan manfaat yang besar untuk para pelaku usaha peternakan. Komoditas ayam mempunyai prospek pasar yang baik karena didukung oleh karakteristik produk unggas yang dapat diterima oleh masyarakat, harga yang relatif murah dengan akses yang mudah karena sudah merupakan barang publik dan merupakan pendorong utama penyediaan protein hewani nasional. Dalam keadaan perekonomian keluarga yang terbatas, sementara agar sehat perlu tetap mengkonsumsi protein hewani, daging ayam menjadi prioritas pilihan yang paling layak sebagai sumber protein hewani bagi keluarga.

Usaha Pemotongan Ayam menjadi sektor yang penting mengingat kebutuhan daging ayam broiler yang terus meningkat. Agar tujuan dan keinginan perusahaan dapat tercapai maka perusaan harus menyediakan produk dan kualitas pelayanan yang maksimal bagi konsumen agar konsumen merasa puas dengan layanan yang kita berikan sehingga nantinya di harapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali pada usaha yang sedang kita jalankan.

Persaingan bisnis dalam bidang usaha pemotongan ayam semakin ketat, mereka bersaing untuk menunjukkan keunggulan dengan berbagai macam cara yang di tonjolkan, seperti kebersihan, layanan yang maksimal, layanan pengantaran barang, harga yang murah dan masih banyak lagi fasilitas-failitas lain yang di tawarkan agar dapat merebut pasar.

Keberhasilan suatu usaha tergantung dari pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat bagi perusahaan di antaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, tercipta loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Menurut pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada usaha pemotongan ayam saudara usman dilihat dari ketatnya persaingan pada usaha ini, maka penulis merasa perlu adanya sebuah penelitian tentang apa saja hal-hal yang harus di perhatikan agar pelanggan tetap loyal terhadap saudara usman di tengah ketatnya persaingan yang ada, dan strategi apa yang

harus di gunakan agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang di berikan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan kepuasan konsumen melalui analisis lima dimensi kualitas pelayanan pada usaha pemotonga ayam saudara Usman di Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Kotler (2009) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Kotler (2009) pemasaran adalah sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kotler (2009) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Swastha (2002) adalah sebagai berikut “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Menurut Swastha (2002) tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi Pada Konsumen
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dengan penuh
 - b. Menentukan produk dan program pemasaran
 - c. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka
 - d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah itu menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, dan model yang menarik.

2. Penyusunan Pemasaran secara Integral

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan sebagian dari perusahaan harus berkecimpung dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu, harus ada penyesuaian dan koordinasi antar harga, pelayanan dan tempat untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual barang dan jasa harus sesuai dengan kualitas barang atau jasa dan pelayanan harus diberikan sebaik-baiknya agar konsumen merasa puas.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan untuk mendapatka laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini berarti bahwa perusahaan harus mampu memuaskan konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen. Pada dasarnya, konsep

pemasaran adalah konsep yang berintegrasi dan bertujuan untuk memuaskan konsumen sebagai alat untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Jadi konsep pelanggan untuk usaha pemotongan ayam usman meliputi kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan kompetitif, dengan demikian konsumen akan merasa puas dan nyaman melakukan pembelian ayam pada usaha bapak usman.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa : “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumenn, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono (2011) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasa, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk. Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya. Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
4. Gap antara penyapaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang

diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*)
Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*Empathy*)
Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Engel, Roger & Miniard (2004) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Elemen kepuasan konsumen

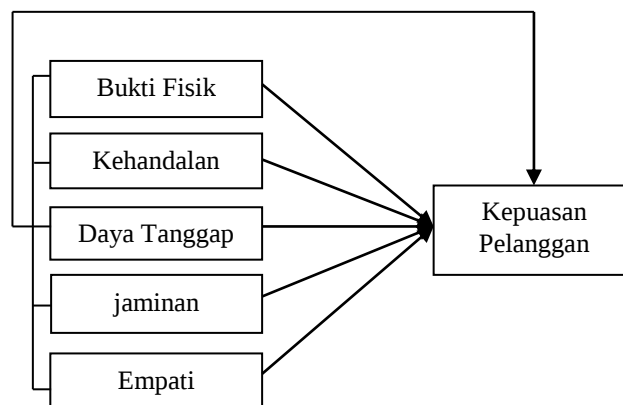
Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Harapan (*expectations*)

2. Prestasi (*performance*)
3. Perbandingan (*comparison*)
4. Konfirmasi (*confirmation/disconfirmation*)
5. Ketidak sesuaian (*Discrepansy*)

Kerangka Berpikir

GAMBAR 1
BAGAN KERANGKA PENELITIAN



Sumber : diolah Peneliti (2019)

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan uraian pustaka dan paradigma penelitian diatas, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Diduga Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Keamanan dan Empati secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Pemotongan Ayam Saudara Usman di Pangkalpinang.
- H2: Diduga Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Pemotongan Ayam Saudara Usman di Pangkalpinang.
- H3: Diduga Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Pemotongan Ayam Saudara Usman di Pangkalpinang.
- H4: Diduga Daya Tanggap berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Pemotongan Ayam Saudara Usman di Pangkalpinang.
- H5: Diduga Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Pemotongan Ayam Saudara Usman di Pangkalpinang.
- H6: Diduga Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Pemotongan Ayam Saudara Usman di Pangkalpinang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiono, 2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di usaha pemotongan ayam usman dalam waktu 3 tahun terakhir

Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdasarkan rumus Slovin. Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 11.450 orang, maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 99 responden.

Variabel Bebas (*independent Variable*)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negatif, serta sifatnya dapat berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas ialah kualitas pelayanan yang dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

- Bukti fisik dengan simbol (X₁)
- Keandalan dengan simbol (X₂)
- Daya tanggap dengan simbol (X₃)
- Jaminan dengan simbol (X₄)
- Empati dengan simbol (X₅)

Sebagaimana peneliti telah gambarkan pada kerangka berfikir (Bab II halaman)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri serta menjadi perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

Jenis Penelitian

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Data Premier

Yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh dari objek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik, pertanyaan dan penilaian.

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara dengan lansung dengan pihak perusahaan berwenang dalam bidang yang berhubungan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data-data yang diperlukan.

b. Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan mengamati langsung sumber data yang dianalisis kemudian diuraikan dalam data tertulis.

c. Kuesioner

Penulis mengajukan pertanyaan mengenai kualitas jasa menurut penilaian responden, dalam bentuk kuesioner yang disebarkan secara acak.

Pertanyaan yang ada merupakan kombinasi dengan pilihan dengan skala sikap yang berpedoman pada skala likert. Skala ini seperangkat pertanyaan yang merupakan pendapat responden mengenai sikap objek, setiap jenis pendapat nilai sesuai arah pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dengan skala yang digunakan adalah 5-4-3-2-1 (Skala Likert) dengan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

- Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju
- Skor 4 untuk jawaban Setuju
- Skor 3 untuk jawaban Cukup Setuju
- Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
- Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada diluar responden (Sekaran, 2006). Kemudian data sekunder dalam penelitian ini:

- Melalui pustaka teori, yakni dari buku-buku yang ada kaitannya dengan variabel penelitian, dan masalah yang diteliti.
- Melalui pustaka hasil penemuan, yaitu dari skripsi, tesis, artikel jurnal, internet dan koran.

IV. PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk mengecek konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, proses penghitungan menggunakan bantuan aplikasi JASP versi 0.9.2.0, hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Reliabilitas

Melalui perhitungan dengan bantuan JASP diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

TABEL 1
KOEFISIEN RELIABILITAS

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha</i>)
1	Bukti Fisik (X ₁)	0,830
2	Kehandalan (X ₂)	0,762
3	Daya Tanggap (X ₃)	0,741
4	Keamanan (X ₄)	0,811
5	Empati (X ₅)	0,742
6	Kepuasan Pelanggan (X ₆)	0,788

Sumber: Data diolah peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Hasil Koefisien Reliabilitas (*Alpha*) yang tertera pada tabel 1, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan handal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan karena instrumen tersebut sudah tergolong baik dimana koefisien reliabilitas *alpha* > dari *alpha item correlation* atau suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Imam Ghazali, 2011).

2) Uji Validitas

Suatu item pernyataan dikatakan valid bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sebaliknya jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka suatu item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Sampel pada penelitian ini sebanyak 99 orang ($n = 99$ orang), dengan $\alpha = 0.05$ didapat r tabel 0,201. Nilai-nilai koefisien untuk uji validitas instrument setiap variabel, disajikan sebagai berikut:

1. Variabel Bukti Fisik (X₁)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Bukti Fisik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Bukti Fisik (X₁)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,830	0,201	Valid
2	0,858	0,201	Valid
3	0,781	0,201	Valid
4	0,784	0,201	Valid

Sumber: Data diolah peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Bukti Fisik (X₁) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pernyataan dikatakan *valid*.

2. Variabel Keandalan (X₂)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Proses dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Keandalan (X₂)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,826	0,201	Valid
2	0,784	0,201	Valid
3	0,634	0,201	Valid
4	0,809	0,201	Valid

Sumber: Data diolah peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Keandalan (X₂) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pernyataan dikatakan *valid*.

3. Variabel Daya Tanggap (X₃)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Daya Tanggap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Daya Tanggap (X₃)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,693	0,201	Valid
2	0,712	0,201	Valid
3	0,775	0,201	Valid
4	0,819	0,201	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Daya Tanggap (X₃) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pernyataan dikatakan *valid*.

4. Variabel Jaminan (X₄)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Keamanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Jaminan (X₄)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,757	0,201	Valid
2	0,798	0,201	Valid
3	0,827	0,201	Valid
4	0,813	0,201	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Keamanan (X₄) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pernyataan dikatakan *valid*.

5. Variabel Empati (X₅)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Empati dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Empati (X₅)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,777	0,201	Valid
2	0,773	0,201	Valid
3	0,783	0,201	Valid
4	0,673	0,201	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Empati (X₅) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pernyataan dikatakan *valid*.

6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel V.8 berikut ini:

Tabel 7
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,657	0,201	Valid
2	0,673	0,201	Valid
3	0,685	0,201	Valid
4	0,756	0,201	Valid
5	0,768	0,201	Valid
6	0,657	0,201	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

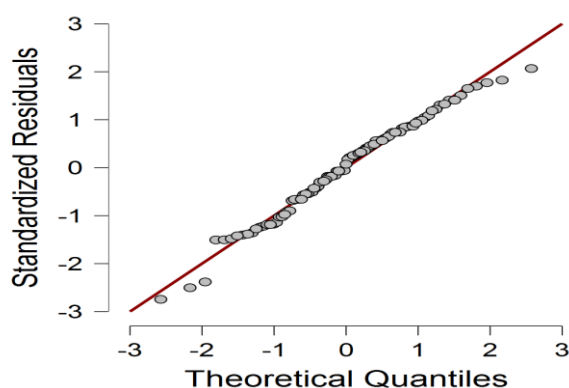
Berdasarkan data yang tertera pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji

validitas instrumen variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 6 butir pernyataan dikatakan *valid*.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi *standardized residual*, dan dibuat grafik *normal Q-Q plot* pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan program JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam, hasilnya peneliti kemukakan sebagai berikut:

Gambar 2
Normalitas Data Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Gambar *Normal Q-Q plot* memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Standardized Residuals* dengan *Theoretical Quantiles*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya problem multikolonieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) serta besaran kolerasi antar variabel independen.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Bukti Fisik	0,364	2,748
Keandalan	0,200	5,000
Daya Tanggap	0,969	1,032
Keamanan	0,270	3,698
Empati	0,158	6,312

Sumber: Data diolah peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Dari tabel 8. Dari data tabel diatas hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Pengujian Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,635	1,308		2,778	0,007
Bukti Fisik	0,219	0,077	0,175	2,840	0,006
Keandalan	0,595	0,113	0,437	5,265	0,000
Daya Tanggap	-	0,059	-0,095	-2,506	0,014
Keamanan	0,287	0,097	0,211	2,948	0,004
Empati	0,295	0,140	0,197	2,112	0,037

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan JASP 0.9.2.0 UVA.

Dari tabel koefisien tersebut di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 3,635 + 0,219X_1 + 0,595X_2 - 0,148X_3 + 0,287X_4 + 0,295X_5$$

(0,007) (0,006) (0,000) (0,014) (0,004) (0,037)

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi $< \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Kepuasan Pelanggan (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel Variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Kepuasan Pelanggan (Y) diantaranya dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Constant 3,635 menyatakan bahwa jika tidak ada Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) maka Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di Usaha pemotongan ayam saudara usman adalah 3,635 satuan.
2. Untuk Bukti Fisik (X_1): 0,219 artinya apabila variabel Bukti Fisik meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,219 satuan.

3. Untuk Keandalan (X_2): 0,595 artinya apabila variabel Keandalan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,595 satuan.
4. Daya tanggap (X_3): 0,148 artinya apabila variabel Daya Tanggap meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,148 satuan
5. jaminan (X_4): 0,287 artinya apabila variabel Keamanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,287 satuan.
6. Empati (X_5): 0,295 artinya apabila variabel Empati meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,295 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam diperoleh koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,872. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 87,2% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama, sisanya 12,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,934	,872	,865	1,251	1,853

Sumber: Data diolah peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

- a. Uji F
- b. Uji t untuk b_1
- c. Uji t untuk b_2
- d. Uji t untuk b_3
- e. Uji t untuk b_4
- f. Uji t untuk b_5

Adapun uji untuk masing – masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu :

- H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Keamanan dan Empati secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang
- H_1 : diduga terdapat pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Keamanan dan Empati secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang

Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel 11
Fhitung Variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) Secara Bersama – sama Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	988,833	5	197,767	,000
	Residual	145,490	93	1,564	
	Total	1134,323	98		

Sumber: Data diolah peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam diperoleh nilai F_{hitung} 126,416 seperti terlihat pada tabel 11. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 5 dan penyebut 93 pada α (0,05) sebesar 2,31. Dengan demikian F_{hitung} (126,416) $> F_{\text{tabel}}$ (2,31), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000.

b. Uji t untuk b_1

Uji t untuk b_1 dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

- H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang
- H_2 : diduga terdapat pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang
- Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_2 diterima atau dengan membandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka keputusannya H_2 diterima.

Tabel 12
t hitung Variabel Bukti Fisik (X_1)

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,635	1,308		2,778
	Bukti Fisik	0,219	0,077	0,175	2,840

Sumber: Data diolah Peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 3,635 + 0,219X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Bukti Fisik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,219 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,840 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 97 pada α (0,05) sebesar 1,98472.

Dengan demikian $t_{hitung} (2,840) > t_{tabel} (1,98472)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,006. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang.

c. Uji t untuk b_2

Uji t untuk b_1 dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang

H_3 : diduga terdapat pengaruh Kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_3 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_3 diterima.

Tabel 13
thitung Variabel Kehandalan (X2)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3,635	1,308	2,778	0,007
Kehandalan	0,594	0,114	0,437	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 3,635 + 0,594 X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Kehandalan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,594 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,265 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 97 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 1,98472. Dengan demikian $t_{hitung} (5,265) > t_{tabel} (1,98472)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000.

d. Uji t untuk b_3

Uji t untuk b_3 dilakukan untuk menguji hipotesa keempat, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Daya Tanggap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang

H_4 : diduga terdapat pengaruh Daya Tanggap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_4 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_4 diterima.

Tabel 14
thitung Variabel Daya Tanggap (X3)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3,635	1,308	2,778	0,007
Daya Tanggap	-0,148	0,059	-0,095	0,014

Sumber: Data diolah Peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 3,635 + -0,148 X_3$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Daya Tanggap akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar -0,148 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,506 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 97 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 1,98472. Dengan demikian $t_{hitung} (-2,506) > t_{tabel} (1,98472)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_4 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,014.

e. Uji t untuk b_4

Uji t untuk b_3 dilakukan untuk menguji hipotesa keempat, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat Pengaruh Janinan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang

H_5 : diduga terdapat pengaruh Jaminan Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_5 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_5 diterima.

Tabel 15
thitung Variabel Jaminan (X4)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3,635	1,308	2,778	0,007
Keamanan	0,287	0,097	0,211	0,004

Sumber: Data diolah Peneliti. JASP 0.9.2.0 UVA.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 3,635 + 0,287 X_4$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Keamanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,287 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,948 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 97 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 1,98472. Dengan demikian $t_{hitung} (2,948) > t_{tabel} (1,98472)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_5 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,004.

f. Uji t untuk b_5

Uji t untuk b_3 dilakukan untuk menguji hipotesa keempat, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Empati Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang

H_6 : diduga terdapat pengaruh Empati Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang

Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_6 diterima atau dengan membandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel 16
thitung Variabel Empati (X5)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,635	1,308		2,778	0,007
Empati	0,295	0,140	0,197	2,112	0,037

Sumber: Data diolah Peneliti. JASP 0.9.2.0 UVA.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 3,635 + 0,295X_5$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Empati akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,295 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,112 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 97 pada α (0,05) sebesar 1,98472.

Dengan demikian $t_{\text{hitung}} (2,112) > t_{\text{tabel}} (1,98472)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_6 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,037. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_6 diterima.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen, Melalui Hasil Analisis Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Usaha Pemotongan Ayam Saudara Usman di Pangkalpinang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Keamanan dan Empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang.
2. Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang.
3. Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang.
4. Daya Tanggap mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang.
5. Keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang.

6. Empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan di usaha pemotongan ayam saudara usman di pangkalpinang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan atas analisis pengaruh hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Usaha Pemotongan Ayam Saudara Usman di Pangkalpinang untuk meningkatkan Kualitas pelayanan. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha sebaiknya bersikap lebih responsif atau tanggap terhadap keluhan pelanggan.
2. Pemilik usaha tetap fokus di dalam menjaga kualitas produk dan pelayanannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kehandalan dalam melayani pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan membaca referensi lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- 1] Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan.
- 2] Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
- 3] Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. 2008. Pengantar Manajemen. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- 4] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- 5] Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- 6] Kotler, Philip. 1995. Marketing jilid II. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- 7] Kuncoro. Mudrajat, 2006, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- 8] Sugiyono, 2001. Metode Penelitian, Bandung: CV Alfa Beta.
- 9] Sugiyono, 2007, Metodologi Penelitian Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta.
- 10] Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- 11] Tjiptono, Fandy. 2006 Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta; Andi.
- 12] Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- 13] Widiyanto, Ibnu. 2008. Pointers: Metodologi Penelitian. BP Undip, Semarang.
- 14] Wilkie, L. (1994). Consumer Behavior, 4th. New York : John Wiley & Sons
- 15] Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.