

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan pada Produk *Herbal Unihealth* di Kota Makassar

A Sumarlin. K[✉]

STIE Pembangunan Indonesia

Abstrak

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 250 orang pelanggan. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin, sehingga sampel yang dapat diteliti sebanyak 37 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial dan uji simultan dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan melakukan uji validitas, semua data terdistribusi valid dengan nilai R-hitung lebih besar dibandingkan dengan R-tabel. Hasil analisis regresi linear berganda $Y = 31.149 + 0.121X_1 + 0.185X_2 + 0.305X_3 + 0.140X_4$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas, kepercayaan, kenyamanan, dan keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk herbal unihealth. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa: 1) Variabel loyalitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk herbal unihealth. 2) variabel kenyamanan dan keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk herbal unihealth. Uji simultan menunjukkan bahwa, variabel loyalitas, kepercayaan, kenyamanan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk herbal unihealth kota Makassar

Keywords: *Tingkat Kepuasan, Kualitas Pelayanan.*

Copyright (c) 2022 Kherayani Nur

✉ Corresponding author :

Email Address : kherayani@umma.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (1991) dalam (Setiyawati, 2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun 2 juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti

kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik. Kualitas produk akan membuat pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka tunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara inilah yang dilakukan pebisnis agar produk yang dihasilkan memenuhi standart sehingga tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dan tentunya pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346), "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Jadi, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan pasar atau selera konsumen. Jika tidak, produk akan macet di pasaran karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tentunya hal ini dapat merugikan pebisnis. Normasari, dkk (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pelangi Malang. Lumintang dan Rotinsulu (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan 3 terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery Boulevard Manado. Putri dan Nurcaya (2013) menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. Hermawan (2011) menunjukkan bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Aryani dan Rosinta (2010) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Retna dan Sulistiono (2013) menunjukkan bahwa secara parsial dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuannya untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Lokasi Toko produk herbal unihealth yang beralamat di Jl. Puri taman sari blok F4/6 Kota Makassar dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan september sampai selesai, Dalam penelitian ini digunakan sejumlah variabel yang dibagi menjadi dua bagian yaitu: variabel independen dimensi kualitas pelayanan (variabel bebas) dan variabel dependen kepuasan pelanggan (variabel terikat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam koefisien atau skala yang ingin diukur. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan r table 0,05 dengan $N=37$. Untuk mengetahui tingkat validitas, maka dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistic dengan menggunakan program IBM SPSS statistic 25.

Adapun hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat dalam table berikut;

1). Uji validitas variabel loyalitas (x1)

Tabel 9. Uji validitas variabel loyalitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,474	0,325	Valid	
2	0,417	0,325	Valid	
3	0,376	0,325	Valid	
Loyalitas	4	0,402	0,325	Valid
5	0,533	0,325	Valid	
6	0,371	0,325	Valid	
7	0,367	0,325	Valid	

Sumber: hasil output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa, hasil uji validitas pada variabel loyalitas item yang diuji sebanyak tujuh dengan jumlah item, dan data terdistribusi valid, dengan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel.

2). Variabel kepercayaan (X2)

Tabel 10. Uji validitas variabel kepercayaan

Variabel	Item	R-hitung	T-tabel	Keterangan
1	0,541	0,325	Valid	
2	0,407	0,325	Valid	
3	0,538	0,325	Valid	
Kepercayaan	4	0,491	0,325	Valid
5	0,564	0,325	Valid	
6	0,341	0,325	Valid	
7	0,354	0,325	Valid	

Sumber: hasil output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa, hasil uji validitas pada variabel kepercayaan dengan jumlah item yang diuji sebanyak tujuh item, dan data terdistribusi valid, dengan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel.

3). Variabel kenyamanan (X3)

Tabel 11. Uji validitas variabel kepercayaan

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,488	0,325	Valid	
2	0,402	0,325	Valid	
3	0,384	0,325	Valid	
Kenyamanan	4	0,455	0,325	Valid
5	0,380	0,325	Valid	
6	0,509	0,325	Valid	

7	0,3450,325	Valid
---	------------	-------

Sumber: hasil output SPSS,2021

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa, hasil uji validitas pada variabel kenyamanan dengan jumlah item yang diuji sebanyak tujuh item, dan data terdistribusi valid, dengan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel.

4). Variabel keamanan (X4)

Tabel 12. Uji valididtas variabel keamanan

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
		10,506	0,325	Valid
	2	0,426	0,325	Valid
	3	0,341	0,325	Valid
Keamanan		40,540	0,325	Valid
		50,546	0,325	Valid
		60,422	0,325	Valid
		70,396	0,325	Valid

Sumber: hasil output SPSS ,2021

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa, hasil uji validitas pada variabel keamanan dengan jumlah item yang diuji sebanyak tujuh item, dan data terdistribusi valid, dengan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel.

5). Variabel Kepuasan Pelanggan (X5)

Tabel 13. Uji validitas variabel kepuasan pelanggan

	Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,427	0,325	Valid		
2	0,368	0,325	Valid		
3	0,547	0,325	Valid		
Kepuasan pelanggan		4	0,536	0,325	Valid
5	0,399	0,325	Valid		
6	0,460	0,325	Valid		
7	0,355	0,325	Valid		

Sumber:hasil output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa, hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan dengan jumlah item yang diuji sebanyak

tujuh item, dan data terdistribusi valid, dengan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel.

b. Uji Reabilitas

1). Uji reliabilitas variabel loyalitas (x1)

Tabel 14.

N	%
CasesValid	37 100.0
Excluded ^a	0 .0
Total	37 100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Sumber : Hasil output SPSS, 2021

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.161	7

Sumber hasil output SPSS 2021

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa, dengan jumlah 37 sampel, setelah dilakukan pengujian melalui reliabilitas data terdistribusi valid 100%, dan tidak ada data terdistribusi *excluded*. Hasil tersebut juga terlihat pada nilai cronbach's alpa sebesar 0.161 atau setara dengan 16,1% dan 83,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini

2). Uji Reliabilitas Variabel kepercayaan (x2)

Tabel 15. Variabel Kepercayaan

	N	%
CasesValid	37	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	37	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.4017	

Sumber hasil output SPSS 2021

3). Uji Reliabilitas Variabel kenyamanan (x3)

Tabel 16. Variabel Kenyamanan

N	%
CasesValid	37 100.0

Excluded^a0.0

Total37100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.0717	

Sumber hasil output SPSS 2021

4). Uji Reliabilitas Variabel Keamanan (x4)

Tabel 17. Variabel Keamanan

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total	37	100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.1477	

Sumber hasil output SPSS 2021

5). Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan pelanggan (x5)

Tabel 18. Variabel Kepuasan Pelanggan

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total	37	100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.2287	

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 19. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	31.1497	9.663	.910	.000		
Loyalitas	.121	.129	.155	.934	.357	
Kepercayaan	.185	.135	.232	.377	.178	
Kenyamanan	-.305	.178	-.287	1.715	.096	
Keamanan	.140	.174	.136	.808	.425	

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber hasil output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda tentang Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan pada produk herbal unihealth di Kota Makassar sebagai berikut: $Y = 31.149 + 0.121X_1 + 0.185X_2 + 0.305X_3 + 0.140X_4$ Model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (α), nilai konstanta sebesar 31,149 hal ini menunjukkan apabila nilai variabel loyalitas,kepercayaan,kenyamanan,keamanan,konstant, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 31,149..
- Koefisien regresi X_1 (loyalitas), diperoleh sebesar 0,121 satuan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel loyalitas terhadap kepuasan pelanggan, ketika loyalitas bertambah 1, maka besarnya kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,121, dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan. demikan pula sebaliknya apabila loyalitas menurun 1, maka besarnya kepuasan pelanggan juga akan menurun sebesar 0,121, dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan.
- Koefisien regresi X_2 (kepercayaan), diperoleh sebesar 0,185 satuan, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang searah antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika variabel kepercayaan bertambah 1, maka besarnya kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,185, dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan. Demikan pula sebaliknya apabila variabel kepercayaan menurun 1, maka besarnya kepuasan pelanggan juga akan menurun sebesar 0,185 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan.
- Koefisien regresi X_3 (kenyamanan), diperoleh sebesar 0,305 satuan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan, ketika daya tanggap bertambah 1, maka besarnya kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,305 dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan. demikan pula sebaliknya apabila kenyamanan menurun 1 satuan, maka besarnya kepuasan pelanggan juga akan menurun sebesar 0,305 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan.
- Koefisien regresi X_4 (keamanan), diperoleh sebesar 0,140 satuan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel keamanan terhadap kepuasan

pelanggan, ketika jaminan bertambah 1, maka besarnya asumsi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,140 dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan. Demikian sebaliknya apabila keamanan menurun 1, maka besarnya kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,140 dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan

1. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Tabel 20. Hipotesis uji partial

Model	t	sig
1 (Constant)	3,910	000
Loyalitas 934		357
Kepercayaan	1.377	178
Kenyamanan	1.715	096
Keamanan	808	425

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan table 20 diatas, diketahui bahwa:

- Diketahui Nilai t-hitung untuk variabel loyalitas sebesar 0,394 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,357. dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,0357 < 0,05$)
- Diketahui Nilai t-hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 1,377 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,178. dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,178 < 0,05$).
- Diketahui Nilai t-hitung untuk variabel kenyamanan sebesar 1,715 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,096 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,096 < 0,05$).
- Diketahui Nilai t-hitung untuk variabel keamanan sebesar 808 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,425. dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,425 < 0,05$).

b. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.6214	4	4.655	1.266	.304 ^b
Residual	117.6493	23	5.116		
Total	136.2703	27			

Berdasarkan nilai hasil dari output SPSS menunjukkan bahwa, nilai Fhitung sebesar 1.266 dan nilai signifikansi 0,005. Hal ini menunjukkan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($1.266 < 2,38$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikan yang disyaratkan 0,005 ($0,005 < 0,05$). Artinya variabel independen berpengaruh secara bersamaan dan tidak signifikan terhadap variabel dependen

A. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan melalui analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis, maka akan dijelaskan dijelaskan dibawa ini:

1. Pengaruh Variabel loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel loyalitas berpengaruh positif (0,121). Dalam hasil variabel loyalitas menunjukkan bahwa, nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan 0,05 ($0,357 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berpengaruh positif dan signifikan terjadi karena, begitu banyak pelanggan yang lebih mengutamakan dengan melihat hasil ketimbang harga atau nominal yang dibebankan, maka yang menjadi perhatian utama bagi pelanggan pengguna jasa produk herbal adalah bagaimana hasil dari jasa yang ditawarkan.

2. Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif (0,185). Dalam hasil variabel kepercayaan menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan 0,05 ($0,178 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kepercayaan terjadi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Variabel Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kenyamanan berpengaruh positif (0,305). Dalam hasil variabel kenyamanan menunjukkan bahwa, nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang disyaratkan 0,05 ($0,096 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kenyamanan tidak terjadi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel kenyamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Variabel Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif (0,140). Dalam hasil variabel keamanan menunjukkan bahwa, nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang disyaratkan 0,05 ($0,425 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel keamanan tidak terjadi signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Variabel Loyalitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk herbal unihealth dan Variabel kenyamanan dan keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk herbal unihealth. Loyalitas, kepercayaan, kenyamanan dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk herbal unihealth.

Referensi :

- A.B Susanto. 2000. Kepuasan pelanggan. Jakarta. Rineka cipta.
Arief, Muhtosim. 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2012. *Peneitian Kuantitatif*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2002 *Manajemen Pemasaran, dasar dan konsep dan strategi pemasaran*
- Aditama Kusuma Atmaja (2011) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada Tf et Garuda di PT Falah Fa/jntastic Tour Trevel*
- Anjar Rahmulyo (2008) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok diSleman Bogor*
- Bambang, Prasetyo. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma.2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Burhan, Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: FormatFormat Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andy
- Handi, Irawan. 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Husain, Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat.
- Indra, Aditia. 2011. *Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang*. Semarang: STIE Widya Manggala.
- Istijanto. 2005. *Populasi dan sampel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2007. *Perinsip-perinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M.N. 2004. *Total Service Management Manajemen Jasa Terpadu Edisi Pertama*. Bogor Selatan: Penerbit Gahalia Indonesia