

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE IPA (STUDI KASUS PADA CAFE ARMOR JEMBER)

Zaidi ABD Haris, Drs.Anwar.,Msc, Achmad Izzudin,SE,MM.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.

Universitas Muhammadiyah Jember.

Jl. Karimata No. 49 Jember.

Email : zaidiharis236@gmail.com

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode IPA (Studi Kasus Pada Cafe Armor Jember)**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang disediakan cafe armor berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive sampling dengan jumlah responden 100. Alat analisis yang akan digunakan adalah *Analisis IPA dan diagram kartesius*. Alasan digunakan analisis IPA dan diagram kartesius adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan pada *Cafe Armor* Jember. Berdasarkan pelaksanaan kinerja layanan yang diberikan *Cafe Armor* Jember merupakan hal sangat penting karena berkaitan dengan kepuasan konsumen itu yang berawal dari harapan konsumen terhadap kualitas kinerjanya. Kinerja layanan dalam hasil penelitian ini dapat diketahui skor rata-rata *performance* sebesar 0,735 sedangkan skor *expectation* sebesar 0,739. Atribut yang termasuk dalam kuadran I artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Atribut yang termasuk kuadran II artinya memiliki tingkat kinerja diatas rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen harus sangat memuaskan. Atribut yang termasuk dalam kuadran III memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi dan dinilai kurang baik oleh responden dan tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Sedangkan Atribut yang termasuk dalam kuadran IV artinya ini memiliki tingkat kinerja yang berlebihan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The title of this study is "Analysis of Service Quality for Consumer Satisfaction Using the Science Method (Case Study at Jember Armor Cafe)". The purpose of this study was to determine the quality of service to customer satisfaction provided by cafe armor based on the level of importance and level of performance. This study uses purposive sampling method with 100 respondents. The analytical tools to be used are Natural Sciences Analysis and Cartesian diagram. The reason for using IPA analysis and Cartesian diagram is to find out customer satisfaction with the quality of service at Jember Cafe Armor. Based on the implementation of the service performance provided by Cafe Armor Jember, it is very important because it relates to customer satisfaction that starts from consumer expectations of the quality of its performance. Service performance in the results of this study can be seen that the average performance score is 0.735 while the expectation score is 0.739. Attributes that are included in quadrant I means that this has a performance level below the average but the level of needs is quite high, so the level of value of customer satisfaction is still lacking or not satisfactory. Attributes including quadrant II means having a performance level above average but the level of needs is quite high, so the level of value of customer satisfaction must be very satisfying. Attributes that are included in quadrant III have a level of performance below the average but are rated poorly by the respondent and the level of needs is quite high, so the level of value of customer satisfaction is still less or not satisfactory. A set of attributes included in quadrant IV means that this has an excessive level of performance.

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan baik itu usaha manufaktur maupun usaha jasa dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan, artinya keuntungan itu dapat diperoleh dengan melalui penjualan produknya. Keuntungan ini dapat digunakan dalam usaha untuk tumbuh, berkembang dan meningkatkan kemampuannya yang lebih besar. Keuntungan itu sendiri, merupakan pencerminan dari usaha-usaha yang berhasil memberikan orientasi produknya terhadap konsumennya. Untuk dapat memberikan orientasi produknya terhadap konsumennya tersebut, suatu usaha dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan minat bagi konsumennya, karena dengan adanya minat konsumen akan membentuk pemasar yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2011), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan sehingga konsumen akan membuat penilaian antara apa yang sudah mereka berikan dengan apa yang sudah didapatkan oleh konsumen. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kotler (2010) memandang kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut, apabila harapannya terlampaui berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa, dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya ketidakpuasan terjadi apabila harapan itu tidak memenuhi apa yang diinginkan atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang diperoleh atau yang diharapkan berarti konsumen mendapat kepuasan.

Salah satu usaha jasa dan produk yang menguntungkan saat ini adalah usaha produk dan jasa restoran dan cafe, terbukti dengan semakin banyaknya cafe yang merambah di Kabupaten Jember. Cafe adalah suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukannya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu (Sihite, dalam Harjanto, 2010:22). Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis cafe semakin kuat. Jenis cafe seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi yang strategis. Jenis kafe yang menyajikan makanan dan hidangan lainnya dengan sangat cepat dan pelayanan lainnya yang mendukung seperti internet wifi, kenyamanan tempat, acara musik eksklusif dan lain sebagainya. Tampilan cafe semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistem pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi.

Kondisi saat ini pada cafe armor jember sedang mengalami penurunan penjualan, dikarenakan dilihat dari segi tempatnya kurang menarik, dan menu yang kurang bervariasi. Sehingga berakibat pada konsumen yang kemungkinan besar akan berpindah ke tempat lain. Oleh karena itu cafe armor perlu mengembangkan bisnisnya dan memerlukan strategi baru untuk menyiasati permasalahan tersebut agar konsumen tidak berpindah ke pesaing yang lain.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran dan Kualitas Layanan Jasa

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, Kotler (2010). Manajemen pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan, Kotler (2010).

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan bercerita dan menjual, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan; menetapkan harga mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang dan jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat, (Kotler, Armstrong:2010).

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kualitas Layanan Jasa

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, Kotler (2010). Manajemen pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan, Kotler (2010).

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan bercerita dan menjual, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan; menetapkan harga mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang dan jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat, (Kotler, Armstrong:2010).

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat untuk tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi (Umar, 2014).

Penelitian ini diorientasikan mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang disediakan Cafe Armor berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan metode *importance performance analysis* (IPA).

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari angket (kuisisioner) yang disebarkan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan responden. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner
Kuisisioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.
2. Wawancara
Wawancara adalah melakukan tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam konteks ini, berarti memperoleh suatu fakta atau dengan melakukan komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan).
3. Observasi
Observasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengamati ataupun melakukan pengamatan langsung dilapangan dan mengumpulkan serta mencatat semua informasi dan data yang dibutuhkan secara sistematis yang berhubungan dengan penelitian ini.

Identifikasi Operasional Variabel

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Wycof dalam Tjiptono (2011). Dalam industri jasa, kualitas dapat diartikan sebagai semua karakteristik produk jasa (pelayanan) yang membawa kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

Variabel dari dimensi kualitas jasa, antara lain : bukti fisik (*tangible*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsivenees*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) dan empati (*empathy*) (X_5).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Data Dan Analisis IPA

4.1 Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11: Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Indikator					
No	Bukti Fisik	r hitung <i>importance</i>	r hitung <i>performance</i>	r tabel	Keterangan
1	I.1	0,739	0,735	0,1966	Valid
2	I.2	0,872	0,873	0,1966	Valid
3	I.3	0,800	0,792	0,1966	Valid
Kehandalan					
1	I.5	0,815	0,826	0,1966	Valid
2	I.6	0,779	0,771	0,1966	Valid
3	I.7	0,777	0,766	0,1966	Valid
Daya Tanggap					
1	I.9	0,792	0,790	0,1966	Valid
2	I.10	0,798	0,820	0,1966	Valid
3	I.11	0,759	0,744	0,1966	Valid
Jaminan					

1	I.13	0,768	0,764	0,1966	Valid
2	I.14	0,839	0,852	0,1966	Valid
3	I.15	0,825	0,813	0,1966	Valid
Empati					
1	I.17	0,748	0,740	0,1966	Valid
2	I.18	0,817	0,815	0,1966	Valid
3	I.19	0,795	0,796	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran VI

Dari tabel 4.11 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.2 Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung <i>Importance</i>	Alpha hitung <i>Performance</i>	Standar alpha	Keterangan
1	Bukti Fisik	0,724	0,720	0,600	Reliabel
2	Kehandalan	0,705	0,699	0,600	Reliabel
3	Daya Tanggap	0,684	0,687	0,600	Reliabel
4	Jaminan	0,722	0,723	0,600	Reliabel
5	Empati	0,689	0,682	0,600	Reliabel

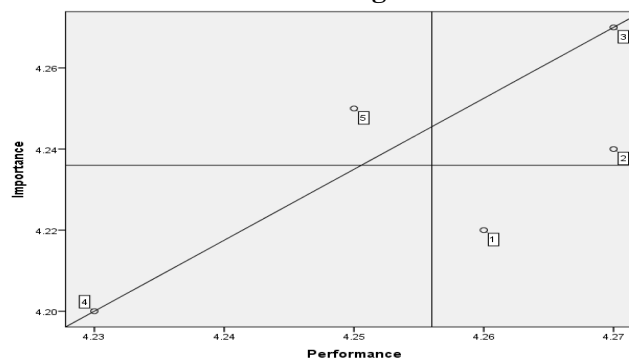
Sumber: Lampiran VI

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis IPA (*Importance Performance Analisis*)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martila dan James (1997) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas jasa atau produk yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. (Brandt, 2000 dan latu Everett, 2000). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kiner (Martinez, 2003). Berikut ini adalah hasil diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 4.2:

Gambar 4.2: Hasil Diagram Kartesius



Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019.

Pada gambar 4.2 diatas diketahui Atribut yang masuk pada kuadran I artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran I nilai rata-rata sebesar 4,25, maka atribut bukti fisik yang meliputi Kondisi ruangan yang disediakan Cafe Armor Jember layak pakai, Fasilitas dalam cafe berfungsi dengan baik, dan Karyawan Café Armor berpenampilan rapi dan bersih yang berada dikuadran I perlu diprioritaskan dan ditingkatkan.

Atribut yang masuk pada kuadran II artinya ini memiliki tingkat kinerja diatas rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen harus sangat memuaskan. Pada kuadran II nilai rata-rata sebesar 4,23, maka atribut kehandalan yang meliputi Karyawan berkompetensi dalam bidangnya dan penuh tanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya, Karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh dan baik, dan Karyawan café armor profesional dalam melayani konsumen yang berada dikuadran II perlu pertahankan.

Atribut yang masuk pada kuadran III artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi dan dinilai kurang baik oleh responden dan tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran III nilai rata-rata sebesar 4,24 dan 4,27, maka atribut daya tanggap yang meliputi Karyawan cafe mau membantu kesulitan pelanggan dalam memilih menu makanan dan minuman, Karyawan cafe selalu bersikap ramah ketika memberikan pelayanan, Karyawan café armor bersikap ramah kepada konsumen dan jaminan yang meliputi Karyawan cafe mengerti menu yang dipesan oleh konsumen, Karyawan menjaga kenyamanan konsumen saat berada dicafe armor, Karyawan café armor menanggapi keluhan konsumen dengan sabar dan cepat yang berada dikuadran III perlu diprioritaskan.

Atribut yang masuk pada kuadran IV artinya ini memiliki tingkat kinerja yang berlebihan. Pada kuadran IV nilai rata-rata sebesar 4,26, maka atribut empati yang meliputi Karyawan cafe armor bersikap sopan selama ada konsumen yang berkunjung, Karyawan cafe dapat memahami keinginan konsumen, dan Karyawan café armor memberikan kenyamanan kepada konsumen yang berada dikuadran IV akan menyebabkan pemborosan pada sumber daya.

5. Penutup

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulannya adalah hasil uji validitas yang semuanya menghasilkan data yang valid. Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan dinyatakan reliabel dimana alpha hitung atau *cronbach alpha* lebih besar dari standart alpha yaitu 0,600.

Hasil dari *Importance performance analysis* diketahui Atribut yang masuk pada kuadran I artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran I nilai rata-rata sebesar 4,25, maka atribut yang berada dikuadran I perlu diprioritaskan dan ditingkatkan.

Atribut yang masuk pada kuadran II artinya ini memiliki tingkat kinerja diatas rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen harus sangat memuaskan. Pada kuadran II nilai rata-rata sebesar 4,23, maka atribut yang berada dikuadran II perlu pertahankan.

Atribut yang masuk pada kuadran III artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi dan dinilai kurang baik oleh responden dan tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran III nilai rata-rata sebesar 4,24 dan 4,27, maka atribut yang berada dikuadran III perlu diprioritaskan.

Atribut yang masuk pada kuadran IV artinya ini memiliki tingkat kinerja yang berlebihan . Pada kuadran IV nilai rata-rata sebesar 4,26, maka atribut yang berada di kuadran IV akan menyebabkan pemborosan pada sumber daya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Café Armor dari penelitian ini, yaitu: hendaknya Café Armor dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas pelayanannya diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Engel, Mangkunegara, 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Supranto, 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Ilmu : Jakarta.
- Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Bayumedia, Malang.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia dan Kualitas Layanan*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Wyckof, (2000), *Prinsip Pemasaran*. Dalam Tjiptono (2000). *Kualitas Jasa*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Parasuraman, (2011). *Dimensi Kualitas Jasa (Importance Performance Analysis)*. Dalam Kotler , *Manajemen Pemasaran Jasa* (2011). Yogyakarta: Caps.
- Kotler dan Keller, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Brady *et al*, 2011. *Customer satisfaction is a customer's positive neutral or negative feeling about the value she received from organizations product in specific use situation*. Exploratory crossnational study” New York: Mc Graw Hill.
- Brady *et al*, (2000). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sunarto. 2014. *Model Diskonfirmasi Ekspektasi*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sumarwan, 2011. *Riset Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.