

ANALISIS POSISI KEPUASAN KONSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA (Studi Kasus Pada Restoran Kentucky Fried Chicken Galeria Mall, Yogyakarta)

INDAH WIDOWATI, ANTIK SUPRIHANTI, HERNAWA ARDITYAS FITRAWATI
Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Yogyakarta

ABSTRACT

Analysis Of Costumer Satisfaction Position and It's Influenced Factors (a Case Study on Kentucky Fried Chicken (KFC) Restaurant Galeria Mall, Yogyakarta. Supervised by and This research aims to analyze the costumer satisfaction position of KFC Restaurant Galeria Mall, Yogyakarta and to analyze the influence of product, place, promotion, human resources, physical facilities, and the process to customer satisfaction of KFC Restaurant Galeria Mall, Yogyakarta. Data obtained from interviews, observation, recording, and questionnaires sample with 100 respondents. Sampling method using non-probability sampling, and analisis techniques using likert scale, cartesius diagram and regression. The results of this research are the consumer satisfaction position of Kentucky Fried Chicken restaurant GaleriaMall, Yogyakarta is located at the position "PertahankanPrestasi (kuadran B)." The influence of marketing mix to the customer satisfaction of KFC restaurant Galeria Mall, Yogyakarta.

Keyword: Product, Place, Promotion, Human Resources.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Galeria Mall Yogyakarta dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan oleh Pusat. Dengan fasilitas yang disediakan dari restoran ini akan memberikan kenyamanan konsumen, sehingga harapan konsumen terhadap pelayanan dapat maksimal. Untuk mengukur kepuasan konsumennya salah satu sistem yang digunakan oleh restoran KFC adalah sistem keluhan dan saran serta survey kepuasan. Dimana sistem tersebut memberikan kepuasan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Restoran KFC sebagai perusahaan jasa yang profesional harus dapat menerima berbagai penyampaian saran dan kritik dari konsumen. Hal

ini dimaksudkan agar dikemudian hari dapat menjadi acuan atau membangun (kritik dan saran membangun) dalam melayani konsumen demi menenangkan persaingan yang kita dewasa ini.

Dalam pemasaran, terdapat elemen-elemen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya Produk (product), Harga (price), Tempat (place), dan Promosi (promotion). Pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Galeria Mall Yogyakarta, elemen tersebut sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam elemen produk, produk yang disajikan di restoran KFC antara lain memiliki 20 paket combo ayam dan 30 jenis produk diluar ayam. Pada atribut harga, harga pada menu sajian ini terjangkau sesuai dengan pendapatan konsumen karena memiliki paket kombo hemat. Restoran ini juga memiliki tempat yang nyaman, bersih dan memiliki desain ruangan yang

menarik. Restoran ini juga melakukan promosi di media elektronik dan media cetak. Memiliki pelayanan yang baik dimana konsumen seperti pelayanan yang cepat dan tepat, selalu siap membantu. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Posisi Kepuasan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Studi Kasus Pada Restoran KFC Galeria Mall, Yogyakarta)".

B. Identifikasi Masalah

1. Berada dimana posisi kepuasan konsumen pada restoran KFC Galeria Mall, Yogyakarta?
2. Apakah faktor Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion) berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Galeria Mall?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis posisi kepuasan konsumen pada restoran KFC Galeria Mall, Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh nyata dari faktor Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion) terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Galeria Mall.

D. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Anita Nur Handayani dengan judulnya "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Galeria Mall, Yogyakarta". Berdasarkan hasil

analisis, pengaruh seluruh dimensi faktor-faktor kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 72,7%. Hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa keenam dimensi kualitas pelayanan yaitu akses (X1), empati (X2), daya tanggap (X3), wujud fisik (X4), kehandalan (X5), dan jaminan (X6) mempunyai nilai koefisien regresi yang bernilai positif, ini berarti keenam dimensi kualitas pelayanan tersebut mempunyai pengaruh sebesar 72,7% terhadap kepuasan konsumen. Sementara 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terjangkau dalam penelitian ini.

2. Landasan Teori

a. Konsumen

Konsumen menurut Sumarwan (2003) dibedakan menjadi 2, yaitu:

- a) Konsumen individu, yaitu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan untuk anggota keluarga yang lain atau seluruh anggota keluarga, atau mungkin untuk hadiah.
- b) Konsumen organisasi, meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya, dimana mereka harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

b. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial yang manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan strategi pemasaran (marketing strategy) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu (Setiadi, 2003).

c. Pengertian dan Empat Daerah Tingkatan Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Diana (2000), menyatakan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih sekurang-kurangnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak sesuai harapan, maka yang akan terjadi adalah ketidakpuasan.

Philip Kotler (1997) menyatakan bahwa, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya.

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan kanpelanggan

yang sudah ada akan meningkatkan rentensi pelanggan. Kebutuhan konsumen merupakan atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang dipergunakan konsumen sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa tersebut. Kebutuhan konsumen selanjutnya menimbulkan keinginan dalam diri konsumen. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan mereka terus dibentuk dan diperbarui oleh kekuatan dan lembaga sosial, sekolah, keluarga, dan perusahaan.

Teknik Importance-performance analysis (Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan) merupakan suatu teknik untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang dapat ditentukan dari data yang menggambarkan atribut produk yang diwujudkan dalam bentuk harapan dan kinerja. (John A. Martila and John C. James, 1997 dalam Supranto, 2011). Performance yang dimaksud disini berhubungan dengan kinerja dari restoran KFC. Sedangkan yang dimaksud importance adalah harapan konsumen yang terkait dengan variabel yang diteliti. Teknik ini menunjukkan ada empat daerah tingkatan kepuasan konsumen. (Supranto, 2001)

- Daerah A merupakan prioritas utama yang menunjukkan bahwa atribut diinginkan konsumen penangannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan,

karena dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

- Daerah B merupakan pertahankan prestasi yang menunjukkan bahwa atribut atau unsur jasa yang diinginkan telah sesuai dengan harapan sehingga konsumen puas untuk itu perlu dipertahankan.
- Daerah C merupakan prioritas rendah yang menunjukkan beberapa atribut atau unsur jasa yang kurang diharapkan konsumen dan kinerja produk biasa-biasa saja sehingga konsumen kurang puas.
- Daerah D merupakan berlebihan yang menunjukkan bahwa atribut atau unsur jasa yang menurut konsumen kurang diharapkan tetapi kinerjanya berlebihan sehingga konsumen puas.

Untuk mengetahui daerah tersebut dapat dilihat gambar 1.

Y Harapan

Prioritas Utama	Pertahankan Prestasi
A	B
C	D
Prioritas Rendah	Berlebihan

d. Bauran Pemasaran

Kotler (2003), tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (Marketing mix)

adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Mc Carthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi 4 kelompok yang luas disebut empat P pemasaran (4P), yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat).

e. Hipotesis

1. Diduga bahwa posisi kepuasan konsumen terletak pada kuadran B "Pertahankan Prestasi".
2. Diduga bahwa faktor produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen Restoran KFC Galeria Mall.

f. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode deskriptif. Hal ini sesuai dengan pendapat Nazir (1998) bahwa tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2. Metode Pelaksanaan Penelitian

Metode pelaksanaan penelitian menggunakan studi kasus, yaitu suatu metode yang dilakukan secara intensif terinci dan mendalam dalam suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. KFC Galeria Mall merupakan restoran fast food yang tempatnya sangat strategis dibandingkan dengan cabang KFC yang lain karena letaknya berada di pusat perbelanjaan dimana banyak pengunjung yang datang dan berbelanja serta makan.

sehingga restoran KFC sukses dalam memasarkan produknya dan saat ini lebih memfokuskan pada kepuasan konsumen.

3. Metode Penelitian Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur-unsur tertentu yang dianggap (judged) bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar atau individu yang disampel itu mencerminkan populasinya (Soehardi, 1999).

HASIL PENELITIAN DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Hasil Penelitian

1. Tingkat Kepuasan Konsumen

Variabel dalam penelitian ini meliputi konsumen, produk, harga, tempat, dan promosi. Pada variabel kepuasan konsumen terdiri dari 2 pertanyaan. Variabel produk terdiri dari 7 pertanyaan. Variabel harga terdiri dari 2 pertanyaan. Variabel tempat terdiri dari 3 pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari 5 alternatif jawaban. Jawaban tidak puas dan tidak penting menunjukkan tingkat penelitian sangat rendah dan jawaban sangat puas dan sangat penting menunjukkan tingkat penelitian sangat tinggi.

Berikut ini merupakan tingkat kesesuaian masing-masing variabel berdasarkan bobot kinerja dan bobot harapan, dapat dilihat pada tabel IV.1 sampai tabel IV.5.

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja dari restoran KFC, atau hasil yang diharapkan konsumen setelah makan ke restoran KFC.

Tabel IV.1 Tingkat kesesuaian pada variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Bobot Kinerja Kepuasan Konsumen	Bobot Harapan Kepuasan Konsumen	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Tanggapan Staff dan Karyawan	422	479	88,10
2	KFC Professional Staff dan Karyawan KFC	400	462	86,58

b. Produk (X1)

Produk yang dihasilkan oleh restoran KFC Galeria Mall adalah menu yang disajikan di restora KFC Galeria Mall yang berupa ayam goreng.

c. Harga (X2)

Harga adalah nilai dari menu ayam goreng yang dibayarkan konsumen di restoran KFC Galeria Mall, Yogyakarta.

Tabel IV.3 Tingkat Kesesuaian pada variabel Harga

No	Indikator	Bobot Kinerja Harga	Bobot Harapan Harga	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Harga Terjangkau	327	468	69,87
2	Standar Harga KFC	357	458	77,94

d. Tempat (X3)

Tempat adalah suatu bentuk keadaan yang dapat dilihat di restoran KFC mulai dari kebersihan dan kerapian ruangan KFC dan kenyamanan tempat parkir serta aksesibilitas lokasi.

Tabel IV.4 Tingkat Kesesuaian pada variabel Tempat

No	Indikator	Bobot Kinerja tempat	Bobot Harapan Tempat	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Kebersihan dan kerapian ruangan	423	475	89,05
2	Kenyamanan Tempat Parkir	342	420	81,43
3	Aksesibilitas Lokasi	366	410	89,27

e. Promosi (X4)

Promosi merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan Restoran KFC dalam upaya menginformasikan produknya kepada para konsumen, sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk dari Restoran KFC.

Tabel IV.5 Tingkat Kesesuaian pada Variabel Promosi

No	Indikator	Bobot Kinerja Promosi	Bobot Harapan Promosi	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Paket Hemat yang Ditawarkan	410	449	91,31
2	Hadiah/Souvenir	325	408	79,65
3	Penyampaian Informasi Tentang Produk Baru	368	451	81,59

Dalam menguji hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa rata-rata dari penilaian konsumen dan tingkat kepentingan/harapan konsumen di Restoran KFC Galeria Mall, Yogyakarta, dapat dilihat pada tabel IV.6.

Tabel IV.6 Rata-rata dari Penilaian Konsumen dan Tingkat Kepentingan/Harapan Konsumen di Restoran KFC Galeria Mall, Yogyakarta

No	Pernyataan	\bar{X}	\bar{Y}
1.	Tanggapan staff dan karyawan KFC	4,22	4,79
2.	Profesional staff dan karyawan KFC	4,00	4,62
3.	Rasa ayam goreng	4,40	4,77
4.	Rasa saos Pelengkap	3,77	4,22
5.	Aroma ayam goreng	4,14	4,59
6.	Warna Ayam Goreng	3,94	3,88
7.	Pilihan menu	4,00	4,41
8.	Kelengkapan menu yang ditawarkan	3,82	3,06
9.	Kualitas ayam goreng	4,39	4,80
10.	Harga terjangkau	3,27	4,68
11.	Standar harga KFC	3,57	4,58
12.	Kebersihan dan kerapian ruangan	4,23	4,75
13.	Kenyamanan tempat parkir	3,42	4,20
14.	Aksesibilitas lokasi	3,66	4,10
15.	Paket hemat yang ditawarkan	4,10	4,49
16.	Hadiah atau souvenir yang ditawarkan	3,25	4,08
17.	Penyampaian informasi tentang produk baru	3,68	4,51
	Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y})	3,87	4,44

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menguji hipotesis kedua, bahwa untuk mengetahui hasil data penelitian skor untuk variabel dependen dan independen yang dapat dilihat pada tabel IV.7.

Tabel IV.7 Hasil Data Penelitian Skor Untuk Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Indikator	Skor
1	Kepuasan Konsumen	Tanggapan Karyawan	4,16
2		Profesional	3,83
3	Produk	Rasa ayam goreng	4,39
4		Rasa saos Pelengkap	3,82
5		Aroma ayam goreng	3,90
6		Kelengkapan Menu yg Ditawarkan	3,92
7	Harga	Hargab Terjangkau	3,28
8		Standar Harga KFC	3,68
9	Tempat	Tempat parkir	3,54
10		Aksesibilitas Lokasi	4,21
11		Kebersihan dan Kerapian Ruangan	4,37
12		Kenyamanan Ruangan	3,89
13	Promosi	Hadiah/Souvenir yang ditawarkan	3,73
14		Iklan Media Elektronik/Media Cetak	3,96

B. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Pertama

Dalam pengujian hipotesis pertama yaitu diduga posisi kepuasan konsumen berada pada kuadran B "Pertahankan Prestasi" yang berarti bahwa atribut atau unsur jasa yang diinginkan telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen puas.

Variabel independen meliputi variabel Produk, variabel Harga, variabel tempat, dan variabel Promosi. Sedangkan untuk variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Berikut ini adalah rata-rata dari penilaian konsumen dan tingkat Harapan untuk kepuasan konsumen di Restoran KFC Galeria Mall, Yogyakarta.

2. Uji hipotesis kedua

Dalam analisis regresi linear berganda ini akan diuji apakah terdapat pengaruh nyata antara variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X3), variabel promosi (X4); sebagai variabel independen terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependennya.

Hasil pengujian menggunakan SPSS 14.00 didapat sebagai berikut:

Tabel IV.11 Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Re- gresi	Standart Error	t hitung	Probabilitas
Produk (X1)	0,236	0,095	2,473	0,015*
Harga (X2)	0,074	0,051	1,444	0,152ns
Tempat (X3)	0,340	0,103	3,313	0,01*
Promosi (X4)	0,277	0,065	4,235	0,00*
Konstanta	0,368	0,495	0,744	0,459ns
Dependent variable : Kepua- san Konsumen Adjusted R Square : 0,371 R2 : 0,396 R : 0,629 t tabel : 1,986 f tabel : 2,1097 f hitung : 15,574 N : 100				

Sumber : Data Hasil Olah Regresi, 2009

Keterangan :

*= signifikan pada α 5%

Dari hasil estimasi regresi diatas diperoleh persamaan garis linier berganda sebagai berikut:

$$Y: 0,368 + 0,236X_1 + 0,074X_2 + 0,340X_3 + 0,277X_4 + e$$

3. Uji Koefisien regresi secara Parsial (uji t)

a. Konstantan

Konstanta menunjukkan tingkat kepuasan konsumen pada saat variabel- variabel independen diasumsikan tidak ada. Signifikan $>\alpha$ 5% berarti tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

b. Variabel Produk (X_1)

Dari gambar IV.2. hasil output pengolahan regresi menggunakan SPSS 14.00 diatas diperoleh :

Disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dengan kata lain bahwa variabel produk secara parsial signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi untuk variabel ini sebesar 0,236 menunjukkan bahwa jika skor Produk (X_1) naik sebesar 1 tingkatan, maka akan mengakibatkan perubahan skor kepuasan konsumen naik sebesar 0,236.

c. Variabel Harga (X_2)

Dari gambar IV.2 hasil output pengolahan regresi menggunakan SPSS 14.00 diatas diperoleh:

Disimpulkan bahwa H_0 diterima. Dengan kata lain bahwa variabel harga secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap konsumen.

d. Variabel Tempat

Dari gambar IV.2 hasil output pengolahan regresi menggunakan SPSS 14.00 diatas diperoleh:

Disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dengan kata lain bahwa variabel tempat secara parsial signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi untuk variabel ini sebesar 0,340 menunjukkan bahwa jika skor Tempat (X_1) naik sebesar 1 tingkatan maka akan mengakibatkan perubahan skor kepuasan konsumen naik sebesar 0,340.

e. Variabel Promosi (X_4)

Dari gambar IV.2 hasil output pengolahan regresi menggunakan SPSS 14.00 diatas diperoleh:

Disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dengan kata lain bahwa variabel promosi secara parsial signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi untuk variabel ini sebesar 0,277 menunjukkan bahwa jika prososi (X_4) naik sebesar 1 tingkatan maka akan mengakibatkan perubahan skor kepuasan konsumen naik sebesar 0,277.

PEMBAHASAN

Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Galeria Mall merupakan kategori restoran dengan stok sedang yang mempunyai arti bahwa restoran ini memiliki kapasitas 200-300 konsumen per hari. Dengan pendapatan lebih dari Rp 300.000.000,00 perbulan. Hal ini menunjukkan bahwa di Restoran KFC Galeria Mall segala atributnya sudah sesuai dengan harapan konsumen karena dalam kinerja yang dilakukan direstoran KFC sudah sesuai dan bagus dimana para konsumen sehingga mendorong adanya kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari diagram kartesius

dapat dilihat bahwa kebanyakan atribut masukdalam kuadran B, hal ini berarti bahwa restoran Kentucky Fried Chicken Galeria Mall, Yogyakarta dalam segala atributnya perlu dipertahankan guna lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Dan untuk yang berada pada kuadaran A dan C perlu diperbaiki lagi supaya konsumen yakin dan percaya untuk masuk dan makan di KFC Galeria Mall, Yogyakarta.

Berdasarkan analisis regresi Linier Berganda, terlihat R Square= 37,1%, menunjukkan bahwa ketujuh variabel bauran pemasaran mempengaruhi sebesar 37,1% artinya sebesar 62,9% dipengaruhi variabel diluar keempat variabel bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Diana dan Tjiptono, 2000, "Prinsip dan Dinamika Pemasaran". Edisi Pertama. Penerbit J & J Learning, Yogyakarta
- Afrikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cooper, Donald R. And C William Emory. 1995. *Business Research Methods*, 5th Ed. Chicago. Richard D. Irwin, Inc.
- Engkoswara dan Nandan Limakrisna, 2005. *Jurnal Manajemen Pemasaran : Pengaruh Bauran Pemasaran Non Konvensional Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sebuah Hotel Di Jakarta)*.
- Haksever, Cengiz,at.all,2000, *Service Management and Operation*, Second Edition, Prentice Hall International, USA.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi & pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, John.P.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Indeks. Jkt
- Nasution S. 1996. *Metode Research*;

- Penelitian Ilmiah. Jakarta: Bumi Aksara
- Nazir, M. 1998, Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nazir, M. 2005, Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nur, Anita H. 2005. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Kentucky Fried Chicken Galeria Mall, Yogyakarta" Skripsi.
- Rangkuti F, 2002. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus an. Kasus PLN-JP. Jakarta Gramedia Pustaka
- Setiadi, Nugroho J. 2003. "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Prenada Media
- Sigit, Soehardi, 1999. "Pengantar Metodologi Penelitian". Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana Wiyata Taman Siswa. Yogyakarta