

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
BAKSO URAT Ads (Asli daging sapi)
JALAN SETIA BUDI No 186
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**VIDIA WATI
NIM : 10 832 0024**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

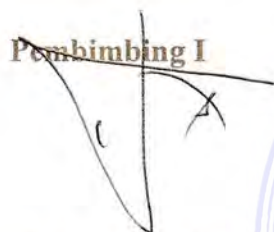
Document Accepted 27/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)27/2/24

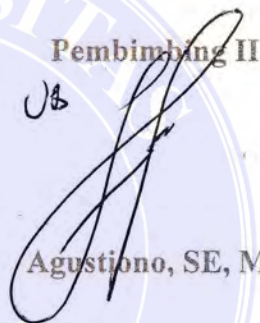
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BAKSO URAT Ads (Asli daging sapi) JALAN SETIA BUDI No 186 MEDAN**

Nama Mahasiswa : **VIDIA WATI**
NIM : **108320024**
Jurusan : **Manajemen**

Menyetujui :
Komisi Pembimbing Skripsi

Pembimbing I


Hery Syahrial, SE, Msi

Pembimbing II


Agustiono, SE, MMA

Ketua Jurusan

Ihsan Efendi, SE, Msi

Dekan

Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MCC

Tanggal Lulus : 21 Juni 2014

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id) 27/2/24

ABSTRAK

Vidia wati, 108320024, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bakso Urat Ads (Asli daging sapi) Jalan Setia Budi No 186 Medan. Dibawah bimbingan Hery Syahril, SE, Msi (Pembimbing I) dan Agustiono, SE, Msi (Pembimbing II)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bakso Urat Ads (Asli daging sapi) Jalan Setia Budi No 186 Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang makan di Bakso Urat Ads (Asli daging sapi) yang telah ditetapkan dengan jumlah 350 pelanggan selama masa penelitian.

Kualitas pelayanan yang baik dan harga yang rendah dengan manfaat yang sama maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga kualitas pelayanan dan harga mempunyai peran penting dalam kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian R^2 sebesar 0,544 berarti 54,4 % variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2). Dan sisanya 45,6 % dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bakso Urat Ads (Asli daging sapi) Jalan Setia Budi No 186 Medan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan	i
Abstrak	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Kepuasan Pelanggan.....	6
1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	6
1.2. Strategi Kepuasan Pelanggan	7
1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan	8
2. Harga	11
2.1. Pengertian Harga	11
2.2. Penyusunan strategi harga	11
2.3. Tujuan strategi harga	12
2.4. Peranan harga	12
2.5. Indikator harga	13
3. Kualitas pelayanan	14

B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka konseptual	19
D. Hubungan variabel	19
E. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
B. Populasi dan Sampel	23
C. Defenisi Operasional	24
D. Jenis Data Penelitian	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Hasil Penelitian.....	32
B. Pembahasan	40
1. Gambar Umum Responden	40
2. Uji Validitas dan Realiabilitas.....	42
a. Uji Validitas.....	42
b. Uji Realiabilitas	42
3. Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Normalitas.....	48
b. Uji Multikolinieritas	49
c. Uji Heteroskedastisitas	50
4. Analisis Regresi Berganda	51
5. Uji Hipotesis.....	53
a. Uji f.....	53
b. Uji t	54
c. Uji Koefisien Determinasi	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) seperti warung-warung, rumah makan sampai restoran-restoran dihotel berbintang. Restoran dan tempat makan di Kota Medan telah berkembang pesat salah satunya adalah Bakso Urat Ads yang telah menjadi tujuan kuliner warga Medan. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang juga bervariasi. Namun dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih rendah dengan kualitas yang sama sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan tidak dapat berdiri sendiri sehingga faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, *service quality* (kualitas pelayanan), faktor emosi dan kemudahan menurut Irawan (2004:37). Sedangkan menurut Lupyoadi (2001:11) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, emosi dan biaya. Dan menurut Irawan (2008:23) kepuasan akan terjadi jika perusahaan mampu menyediakan produk, kualitas pelayanan, harga dan aspek lain yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan.

Setelah penulis melakukan riset kepelanggan, munculnya masalah kepuasan

UNIVERSITAS MEDAN AREA dan besarnya tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang

diberikan pegawai kepada pelanggan, pelanggan juga membandingkan pelayanan yang diberikan dengan perusahaan lain, pelanggan tidak merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.

Harga juga merupakan variabel penting, harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga tinggi pula, masalah harga seperti harga yang ditawarkan tidak lebih rendah dari pada pesaing, kualitas rasa yang tidak sesuai dengan harga yang telah ditentukan.

Dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Sedangkan masalah kualitas pelayanan seperti kesalahan dalam mengantarkan pesanan pelanggan, penyajian makanan yang terlalu lama sehingga membuat pelanggan menunggu merasa bosan, kehabisan dalam menu makanan, fasilitas yang kurang lengkap, cara penyapaian pegawai yang kurang ramah, kebersihan dalam peralatan dapur yang kurang baik dan citra rasa menu yang disajikan tidak selalu sama saat pelanggan berkunjung.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan harga yang rendah dengan manfaat yang sama maka pelanggan akan merasa puas. sehingga kualitas pelayanan dan harga mempunyai peran penting dalam kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dari penelitian Yhoga Lesmana (2006) dengan judul "Pengaruh

UNIVERSITAS MEDAN AREA ~~UNIVERSITAS MEDAN AREA~~ Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ayam bakar

Wong Solo Cabang Malang”, didapat hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Rumah Makan Ayam bakar Wong Solo cabang Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Panji Akbar (2011) “Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari semarang”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ieh Kumala Sari (2007) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada es teller 77 cabang Medan Fair”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan dan harga terdapat kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Urat Ads Jln Setia Budi No.186 Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Urat Ads Jln Setia Budi No.186 Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Urat Ads Jln Setia Budi No.186 Medan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Urat Ads Jln Setia Budi No.186 Medan.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Urat Ads Jln Setia Budi No.186 Medan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Urat Jln Setia Budi No.186 Medan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini maka manfaat penelitian yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti guna pembelajaran yang lebih mengenal kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.



BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

1. 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk mutu yang lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing.

Menurut Kotler dalam M. Nur Nasution (2004:105) mengatakan “Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan menurut Engel, et al dalam M. Nur Nasution (2004:105) menyatakan “respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Kotler dalam Lupiyoadi (2006:192) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima atau diharapkan. Sedangkan menurut Mowen dalam Fandy Tjiptono (2005:349) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaian.

Adapun Wilton dalam Fandy Tjiptono (2005:349) menyatakan ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil tingkat perasaan seseorang tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

1.2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Bahkan Mudie dan Cottan dalam M. Nur Nasution (2004:127) menyatakan, bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Kepuasan pelanggan merupakan strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penanganan keluhan pelanggan :

1. Empati pada pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, maka perusahaan perlu bersikap empati. Maka perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Kepuasan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas



terhadap pelanggan. Oleh sebab itu keluhan tersebut harus segera ditanggapi agar pelanggan menjadi puas.

3. Kewajaran atau Keadilan dalam Memecahkan Keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi dimana pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama menguntungkan.

4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, dan keluhannya.

1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler dalam M.Nur Nasution (2004:121) indikator kepuasan pelanggan antara lain :

a. Sistem Keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, atau saluran telepon khusus bebas pulsa. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru, dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mengerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA sebagai konsumen atau pembeli potensial produk

perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana memuaskan konsumennya.

d. *Survey* kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian *survey*, baik dengan survey melalui via pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumennya dan juga memberikan tanda *positif* bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Menurut Andreassen 1994 dalam Yan Hapsari (2008) menyatakan indikator kepuasan pelanggan adalah :

UNIVERSITAS MEDAN AREA terhadap pelayanan secara keseluruhan

2. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis
3. Merekomendasikan kepada orang lain

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005:354) menyatakan indikator kepuasan pelanggan adalah :

1. Barang dan jasa berkualitas

Adanya produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing, dan menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi.

2. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus, diskon.

3. Sistem penanganan komplain secara efektif

Kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek yaitu :

1. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami
2. Empati terhadap pelanggan yang marah
3. Kecepatan dalam penanganan keluhan

UNIVERSITAS MEDAN AREA dalam memecahkan masalah

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka penulis menggunakan indikator kepuasan pelanggan menurut Andreassen 1994 dalam Yan Hapsani (2008).

2. Harga

2.1. Pengertian Harga

Harga jual dari suatu barang atau jasa adalah merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar. Apakah tawaran tersebut diterima atau ditolak, hal ini pasarlah yang menentukan. Harga bagi suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting dan laba yang diharapkan perusahaan.

Untuk menjelaskan tentang pengertian harga, berikut ini penulis menguraikan beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Fandy Tjipto (2005:178) mengatakan “harga adalah jumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:439), “Harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Dari pengertian harga menurut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebagai nilai tukar yang ditetapkan oleh penjualan dan pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang harus dibayar oleh pelanggan/konsumen.

2.2. Penyusunan Strategi Harga

Didalam strategi manajemen pemasaran secara keseluruhan, agar dapat

UNIVERSITAS MEDAN AREA yang efektif perusahaan wajib mempertimbangkan

berbagai macam faktor intern dan ekstern. Termasuk dalam faktor intern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun strategi harga adalah :

1. Tujuan strategi harga
2. Biaya pengadaan produk
3. Ciri khusus produk

Sedangkan faktor ekstern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun strategi harga adalah :

1. Persepsi pasar terhadap nilai produk
2. Elastisitas harga
3. Persaingan pasar
4. Pengaruh pemerintah

2.3. Tujuan strategi Harga

Agar dapat menyusun strategi harga yang efektif terlebih dahulu perusahaan wajib mengetahui tujuan bisnis apa yang ingin dicapai dengan strategi harga. Tujuan penetapan harga adalah :

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu
2. Maksimalisasi jumlah keuntungan
3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan
4. Mengikuti atau mencegah persaingan

2.4. Peranan Harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) antara lain :

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi.

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga. Harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

c. Bagi perusahaan

Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

2.5. Indikator Harga

Menurut Siswanto Sutojo (2009:215) indikator harga terhadap pelanggan sering dipakai sebagai berikut :

a. Diskon

Pengurangan harga kepada konsumen yang membeli dengan jumlah banyak.

b. Intensif

Pemberian penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan.

c. Pemberian potongan harga

Potongan harga yang telah diberikan pembeli karena pembeli bersedia

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Sedangkan menurut Rayi Endah (2008) menyatakan indikator harga adalah:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan
2. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pada pesaing
3. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan

Sedangkan menurut Staton 1998 dalam Lembang (2010) menyatakan indikator harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dari beberapa pendapat ahli diatas penulis menggunakan indikator harga menurut Rayi Endah (2008).

3. Kualitas Pelayanan

3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Khasmir (2005:15) "Pelayanan adalah diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada

pelanggan". Menurut Kottler (2005:111) menyatakan "Pelayanan

sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk kegiatan yang memberikan dan memenuhi sesuatu yang diharapkan pelanggan atas kebutuhannya sehingga tercipta rasa puas didalam diri konsumen/pelanggan.

3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2002) menyatakan beberapa indikator kualitas pelayanan adalah :

- a. Bukti Langsung (*tangible*), yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Seperti: tempat lokasi yang nyaman, peralatan dapur, peralatan makan.
- b. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan. Seperti: ketepatan waktu dalam pelayanan, kemampuan dalam memecahkan masalah.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan. Seperti: mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan pelanggan.

- d. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan. Seperti: karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi. Seperti: bersikap ramah, peduli dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Svolkla dalam Lupiyadi (2006:176) menyatakan indikator kualitas pelayanan adalah :

1. Kemampuan pelayanan, meliputi kemampuan pelayanan dengan cepat, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk yang diperbaiki.
2. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), mencakup informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk misalnya merek, nama dan negara produsen.

Menurut Alma Buchari (2004:291) mengatakan indikator kualitas pelayanan adalah :

1. Tingkah laku yang sopan, sopan santun merupakan bentuk penghargaan terhadap orang lain. Dengan sopan santun orang akan merasa dihormati dengan demikian sudah merupakan suatu keharusan bagi yang bersangkutan. Ini menjadi modal utama dan permulaan yang baik dalam hubungan dan kepentingan selanjutnya.

2. Cara penyampaian, cara penyampaian suatu produk atau jasa yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, jadi dalam hal ini si pelaku harus bisa melakukan dengan cara yang tepat.
3. Waktu penyampaian, waktu penyampaian melalui surat atau dokumen sebagai produk dari pengolahan masalah merupakan hal penting dalam rangkaian pelayanan untuk beberapa kasus, faktor ketetapan waktu sering terabaikan dan mengurangi rasa kepuasan bagi penerima.
4. Keramah-tamahan, mengenai keramah-tamahan ini hanya dalam layanan lisan, baik berhadapan maupun melalui telepon.

Mewujudkan keramah-tamahan dapat ditandai melalui :

- a. Cara pembicaraan yang wajar dan tidak menimbulkan keraguan
- b. Cukup jelas dan tidak menimbulkan keraguan
- c. Disampaikan dengan tulisan atau lisan
- d. Gaya bahasa sopan dan benar

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas penulis menggunakan indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2002)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	BOBY HERMAWAN (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Ayam Fajar Cabang Kelapa Muda	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
2	DEWI AYU (2012)	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi SEMARANG	Harga dan Kepuasan Pelanggan	Harga berpengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan pelanggan
3	WAHYU KARTIKA AJI (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan

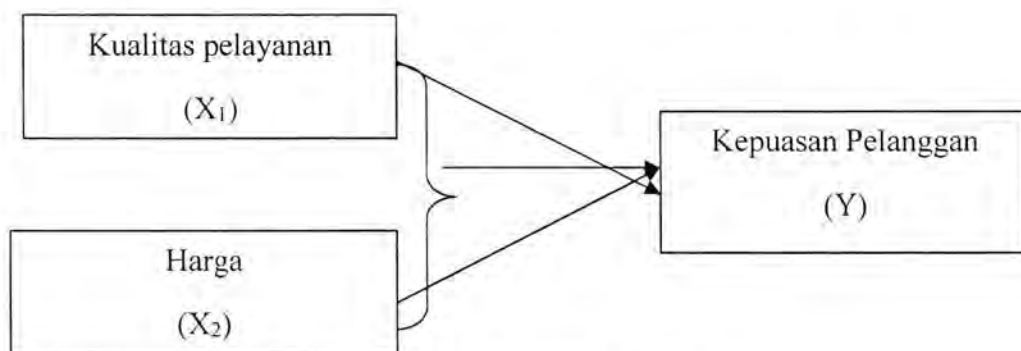
C. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.

Harga adalah salah satu faktor penentu pelanggan dalam pembelian karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing dapat lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih tinggi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kumala Sari (2007) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran es Teller 77 cabang Medan Fair”, menunjukkan bahwa terhadap pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

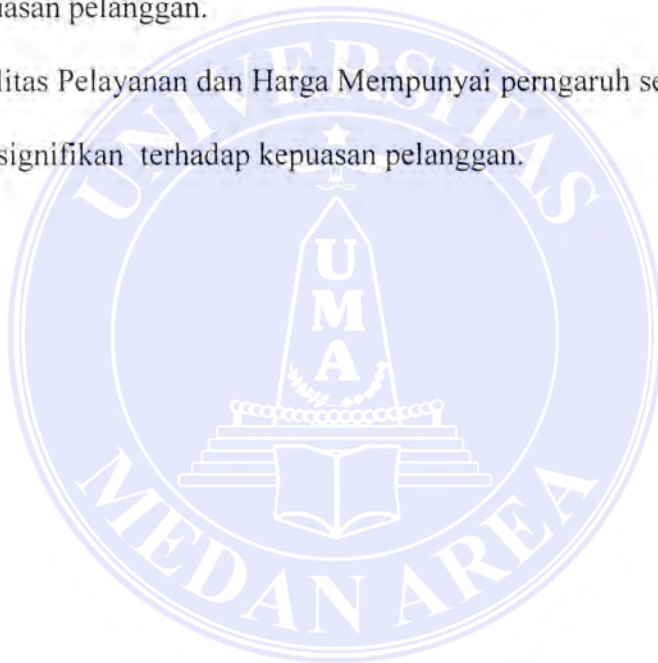


UNIVERSITAS MEDAN AREA Gambar II. 1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan dan Harga Mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Kuantitatif*, menurut Sugiono (2005:11), Penelitian *Kuantitatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui atau tidaknya korelasi diantara variabel independent.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian telah dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah Rumah Makan Bakso Urat Ads Medan di Jl. Setia Budi Kel. Tanjung Rejo no. 186.

3. Waktu Penelitian

Perencanaan penelitian dari bulan November 2013 sampai dengan bulan maret 2014. Berikut ini perencanaan penelitian yang dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel III.1. Rencana Penelitian

Waktu	Nov-13				Des-13				Jan-14				Feb-14				Mar-14			
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	■	■	■	■																
Bimbingan Dan Seminar Proposal					■	■	■	■												
Kunjungan Ke Perusahaan									■	■	■	■								
Analisis Data Dan Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
Pengajuan Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■

B. Populasi dan sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2005:72), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang makan di Bakso Urat Ads yang telah ditetapkan dengan jumlah 350 pelanggan selama masa penelitian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2006:72), “sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Dalam hal ini sampel penelitian adalah pelanggan Bakso Urat Ads (asli daging sapi) yang diberikan kuesioner pada saat pelanggan datang.

Dari uraian diatas penulis menetapkan jumlah pelanggan 350 orang dengan rumus slovin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

UNIVERSITAS MEDAN AREA adalah (standart error 10 %)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{350}{1 + (350 (0.1)^2)}$$

$$= 77,77$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus solvin maka diketahui jumlah sampel yang diteliti sebanyak 78 orang/pelanggan Bakso Urat Ads.

C. Defenisi operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini yang terjadi defenisi operasional adalah :

Tabel III.2

Batasan Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan bentuk kegiatan yang memberikan dan memenuhi sesuatu yang diharapkan pelanggan atas kebutuhannya sehingga tercipta rasa puas didalam diri konsumen/pelanggan	1.Bukti Langsung (<i>tangible</i>) 2.Keandalan (<i>reliability</i>), 3.Daya tanggap (<i>responsiveness</i>), 4.Jaminan (<i>assurance</i>), 5.Empati (<i>empathy</i>)	Skala Likert

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Harga (X_2)	Harga adalah sebagai nilai pertukaran yang ditetapkan oleh penjualan dan pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa, bahwa harga yang harus dibayar oleh pelanggan / konsumen.	1.Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan 2.Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing 3.Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan hasil tingkat perasaan seseorang tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.	1.Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan 2.Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis 3.Merekomendasikan kepada orang lain	Skala Likert

Sumber : Fandy Tjiptono (2004), Rayih Endah (2008) dan Yan Hapsari (2008)

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian, melalui pengamatan, wawancara dan pengisian kuisioner kepada pelanggan Bakso Urat Ads dijalan Setia Budi. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung dari berbagai bidang yang relevasinya berhubungan dengan objek penelitian seperti data dan dokumen yang mendukung.

E. Teknik pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden, dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai yang ditentukan yaitu :
 - a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
 - b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
 - c. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.
 - d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
 - e. Jawaban “Sangat Tidak setuju”, diberi nilai 1.
3. Pengumpulan data berupa gambaran yang berhubungan dengan data di perusahaan

Tabel III.2
Instrumen Skala Likert

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Seetuju	1

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Sumber: Sugiyono (2009: 86)

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/2/24

F. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian untuk analisis data adalah :

1. Metode analisis Deskriptif

Yaitu penganalisaan yang dilakukan dengan cara menentukan data, mengumpulkan data, dan mengklasifikasikan data sehingga dapat diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi sejumlah responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan rehabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur apa yang ingin diukur Menurut Situmorang, et al. (2010:68). Pengujian validitas menggunakan pendekatan koefisien kolerasi yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, dan bila nilai kolerasinya positif $r_{hitung} \geq 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Software Statistical Package For thu Social Sciences (SPSS)* dengan kreteria :

1. Jika $r_{hitung} > \text{tabel}$ maka pertanyaan valid
2. Jika $r_{hitung} < \text{tabel}$ maka pertanyaan tidak valid

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, dan bila koefisien kolerasi (r) positif dan signifikan, maka instumen tersebut sudah dinyatakan reliabel. Uji reliabel dalam

penelitian ini menggunakan bantuan *Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* dengan kriteria :

1. Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan reliabel
2. Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tidak reliabel

3. Uji asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

a. Uji Multikolonieritas

Artinya, variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Faktor*) melalui program SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel yang dipilih yang tidak jelas oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai toleransi > 0.1 atau $VIF < 5$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang et al 2010:153).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya varians variabel independen adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homoskedastisitas). Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi

UNIVERSITAS MEDAN AREA titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk

suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y. Sedangkan kreteria penganbilan keputusan dengan menggunakan uji Glejser menurut Situmorang, et al. (2010:152) adalah :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka mengalami gangguan heterokedastisitas

c. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni data dengan lonceng, tidak menceng ke kiri atau kekanan, dan titik-titik mengikuti data sepanjang garis diagonal. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji *Kolmogrov Smirnor*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5 % maka jika nilai *Asym.Sign (2-tailed)* diatas nilai signifikan 5 % artinya variabel residual berdistribusi normal menurut Situmorang, et al.(2010:151).

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistic Product and Service Solution)*.

$$UNIVERSITAS \text{MEDAN AREA } b_2X_2 + b_3X_3 + e$$



Dimana :

Y = Kepuasan Pelayanan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

e = Variabel Pengganggu (*standard error*)

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t, digunakan untuk menguji signifikan variasi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X_1 , X_2 , benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

b. Uji f

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat yang signifikan pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (silmutan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

c. Koefisien determinansi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui titik ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol)

UNIVERSITAS MEDAN AREA Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama

sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulan dilapangan adalah variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan harga.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa untuk variabel harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulan dilapangan adalah variabel harga memiliki pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan pengaruhnya adalah positif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan dalam bukti langsung (*tingibles*) yaitu fasilitas dan penyajian dalam menu makanan belum efektif hendaknya pimpinan cabang lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan mampu memuaskan kebutuhan/keinginan pelanggan. Sebab kepuasan

2. Bagi pimpinan cabang hendaknya memperhatikan dari tingkat harga yaitu harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Sebab dengan harga yang rendah dan kualitas rasa yang sama dengan pesaing maka pelanggan akan merasa puas, mereka akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.



DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Gregorius Chandra, (2007), *Strategi dan program Pemasaran*, Edisi Revisi Cetakan Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Ieh Kumala Sari, (2007), *Pengaruh Kaulitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran es Teller 77 cabang Medan Fair*. Jurnal Manajemen
- Irawan Handi, (2008), *Sepuluh Prinsip kepuasan Pelanggan*, Penerbit Elex, Media Komulatio Kelompok Gramedia, Jakarta
- Juwand, Handy Irawan, (2004), *Kepuasan pelayanan Jasa*, penerbit Erlangga, Jakarta
- Kasmir, (2005), *Etika customer service*, raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler Philip, dan Kevin Lana Keller, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid Satu, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salembah Empat, Jakarta
- Lupiyadi Rambat. A Hamdani, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salembah Depok
- Nasution M. Nur SC, (2007), *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Manajemen)*, Penerbit Ghalia Indonesia
- Panji Akbar, (2011), *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang*. Jurnal Manajemen
- Parasuraman, ValarieA. Z. And Berry. *Delivering Service Quality*. MC Milan, New york, 2002
- Sugiyono, (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung
- Siswanto Sutojo, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta

Situmorang, Syarizal Helmi, et al, (2010), *Analisis Data : Untuk Riset*
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Manajemen dan Bisnis, Medan Usu Press

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-undang

Document Accepted 27/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

- Tjiptono Fandy, (2004), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, Edisi Keempat, PT Andi, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, (2005), *Pemasaran Jasa*, Cetakan Pertama, PT Bayu Media Publishing
- Yan Hapsari, (2008), *Analisis yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Study Kasus : PT Graha sarana duta Semarang, telkom Group)*, Universitas Diponegoro : Jurnal Manajemen
- Yhoga Leksmna, (2006), *Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong solo cabang Malang* : Jurnal manajemen

