

ANALISIS KUALITAS PRODUK SATE KAMBING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SATE KILO H.TOHIR

Windi Sandian¹⁾, Sri Hartini²⁾, Yetty Husnul H³⁾

¹⁾ Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

²⁾ Dosen Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

³⁾ Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

ABSTRAK

Windi Sandian, 021114101. Analisis Kualitas Produk Sate Kambing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir. Dibawah bimbingan dan Yetty Husnul Hayati, Tahun 2018.

Persaingan yang ketat menimbulkan fluktuasi penjualan pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir. adapun faktor yang menimbulkan penurunan itu terjadi adalah banyaknya pesaing dan tidak ada perkembangan produk sate kambing, sehingga menggambarkan bahwa kualitas produk pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir belum cukup baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui kualitas produk sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir. 2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir. 3. Untuk menganalisis kualitas produk sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif *exploratif* dengan metode studi kasus dengan teknik kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, analisis tingkat kesesuaian, dan *importance performance analysis* atau diagram kartesius dengan menggunakan computer dalam program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas produk sebesar 72,275 % dengan kriteria baik menurut tanggapan para responden. Tingkat kesesuaian responden terhadap kepuasan konsumen sebesar 101,9% yang menyatakan bahwa konsumen sangat puas atas kinerja yang diberikan oleh rumah makan sate kilo H.Tohir. Hasil keseluruhan tingkat kesesuaian yaitu pada prioritas utama terdapat 3 indikator yang dinyatakan penting atau diharapkan konsumen yang seharusnya lebih ditingkatkan lagi yaitu, Kekhasan rasa sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir yang disajikan belum memiliki rasa lezat menurut konsumen. Hidangan sate kambing yang disajikan belum menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir menurut konsumen. Hidangan sate kambing yang disajikan rumah makan sate kilo H.Tohir belum memberikan aroma yang lezat menurut konsumen.

Saran sebaiknya rumah makan sate kilo H.Tohir mampu meningkatkan dan memperbaiki pengolahan daging kambing agar tidak menimbulkan bau dan mampu membuat varian menu sate kambing baru dengan rasa atau penampilan yang berbeda dari sate kambing yang lain agar ciri utama sate kilo H.Tohir melekat dihati konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, *Importance Performance Aanalysis*, Diagram Kartesius

PENDAHULUAN

Bogor merupakan kabupaten yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat. Jumlah penduduk Kabupaten Bogor pada tahun 2014 diperkirakan mencapai 5.133.149 jiwa. Peningkatan jumlah penduduk dapat meningkatkan konsumsi masyarakat, khususnya

konsumsi pangan, karena pangan merupakan kebutuhan primer makhluk hidup. Gaya hidup yang tengah berkembang, membuat orang-orang memilih makanan siap saji, mudah diperoleh, mudah dikemas, dan sesuai selera. Hal ini menyebabkan kebiasaan makan diluar rumah semakin meningkat. Peningkatan konsumsi pangan yang didukung oleh gaya hidup yang

tengah berkembang yaitu tren makan diluar rumah menyebabkan bisnis restoran atau rumah makan semakin berkembang.

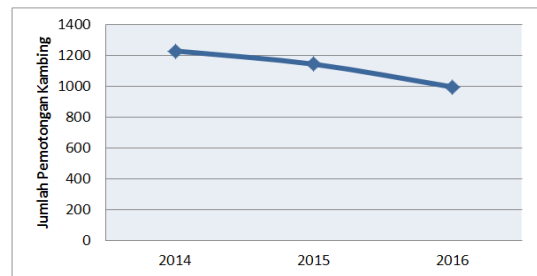
Salah satu jenis restoran atau rumah makan yang berkembang di Kabupaten Bogor khususnya di Daerah Babakan Madang, Sentul adalah rumah makan sate kambing. Sate kambing merupakan makanan khas yang ada di daerah tersebut. Salah satu rumah makan sate kambing di Daerah Babakan Madang adalah sate kilo H.Tohir. Awalnya usaha sate kambing H.Tohir merupakan pelopor usaha sate kambing di Daerah Babakan Madang, Sentul. Sate kilo H.Tohir berdiri sejak tahun 1980, sampai saat ini sudah memiliki 2 (dua) cabang. Konsep usaha sate kambing pada umumnya berupa rumah makan yang menu utamanya berupa sate dan sop kambing. Ada juga yang menambahkan menu tongseng kambing, gulai kambing, dan ada pula sate ayam dan ayam bakar atau goreng. Pada awalnya, sate kilo H.Tohir memang menguasai industri rumah makan sate kambing, namun seiring dengan berjalannya waktu, muncul usaha-usaha yang berusaha merebut pasar usaha sate kilo H.Tohir. Hal ini terlihat dari penurunan penjualan sate kambing yang ditandai oleh penurunan jumlah pemotongan kambing pada sate kilo H.Tohir sejak 3 tahun terakhir dari tahun 2014-2016 dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel
Data jumlah pemotongan kambing sate kilo H.Tohir tahun 2014-2016

Bulan	Tahun		
	2014	2015	2016
Januari	102 ekor	98 ekor	80 ekor
Februari	96 ekor	90 ekor	85 ekor
Maret	105 ekor	90 ekor	80 ekor
April	102 ekor	100 ekor	75 ekor
Mei	102 ekor	90 ekor	70 ekor
Juni	102 ekor	100 ekor	90 ekor
Juli	108 ekor	100 ekor	85 ekor
Agustus	105 ekor	98 ekor	90 ekor
September	102 ekor	90 ekor	80 ekor
Oktober	102 ekor	100 ekor	97 ekor
November	104 ekor	90 ekor	88 ekor
Desember	100 ekor	98 ekor	76 ekor
Jumlah	1.230 ekor	1.144 ekor	996 ekor

Sumber: Sate Kilo H.Tohir Babakan Madang, 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penurunan jumlah pemotongan kambing pada sate kilo H.Tohir sejak tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami penurunan, pada tahun 2014 ada 1.230 ekor kambing yang dipotong selama satu tahun, pada tahun 2015 ada 1.144 ekor kambing, dan pada tahun 2016 ada 996 ekor kambing yang dipotong.



Gambar
Grafik jumlah pemotongan kambing pada Sate Kilo H.Tohir

Dari menurunnya penjualan sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir ini sendiri adalah munculnya pesaing-pesaing baru, karena usaha yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya sate kambing di Daerah Babakan Madang, Sentul tidak hanya sate kilo H.Tohir saja. Adapun pesaing rumah makan sate kilo H.Tohir dapat dilihat pada tabel di bawah

Tabel
Pesaing Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir di Daerah Babakan Madang, Sentul.

No.	Nama Rumah Makan	Alamat
1.	Sate kiloan PSK (Penggemar Sate kiloan)	Babakan Madang
2.	Sate kiloan Emut Rasa	Babakan Madang
3.	Sate kiloan H.Bokir	Babakan Madang
4.	Sate kiloan Mas Kentung	Kadumanggu
5.	Sate kiloan H.Iding	Kadumanggu
6.	Sate kiloan H.Kohar	Sirkuit Sentul

Sumber : survey pendahuluan, 2017

Sate kilo H.Tohir harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan keberadaan usaha-usaha sate kambing lainnya di Daerah Babakan Madang, Sentul. Sate kiloan PSK (Penggemar Sate Kiloan) diidentifikasi sebagai salah satu pesaing utama sate kilo H.Tohir karena letaknya yang berdekatan dan memiliki konsep usaha yang sama. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan sate kambing pada sate

kiloan PSK yang ditandai dengan pemotongan kambing yang semakin meningkat sejak 3 tahun terakhir dari tahun 2014-2016 pada table dibawah.

Tabel
Data jumlah pemotongan kambing pada sate kiloan PSK (Penggemar Sate Kiloan) tahun 2014-2016

Bulan	Tahun		
	2014	2015	2016
Januari	200 ekor	181 ekor	250 ekor
Februari	197 ekor	180 ekor	192 ekor
Maret	192 ekor	210 ekor	173 ekor
April	154 ekor	245 ekor	189 ekor
Mei	198 ekor	197 ekor	160 ekor
Juni	205 ekor	144 ekor	134 ekor
Juli	215 ekor	152 ekor	197 ekor
Agustus	183 ekor	135 ekor	226 ekor
September	181 ekor	197 ekor	217 ekor
Oktober	210 ekor	185 ekor	207 ekor
November	185 ekor	178 ekor	198 ekor
Desember	227 ekor	206 ekor	282 ekor
Jumlah	2.347 ekor	2.210 ekor	2.425 ekor

Sumber: Sate Kiloan PSK Babakan Madang, 2017

Dari table diatas dapat dilihat bahwa data jumlah pemotongan kambing pada sate kiloan PSK sejak tahun 2014 sampai tahun 2016, pada tahun 2014 ada 2.347 ekor kambing yang dipotong, pada tahun 2015 ada 2.210 ekor kambing, dan pada tahun 2016 ada 2.425 ekor kambing yang dipotong. Dari data jumlah pemotongan kambing diatas dapat dilihat bahwa sate kiloan PSK lebih unggul dibandingkan dengan sate kilo H.Tohir, hal ini dikarenakan kualitas produk sate kiloan PSK lebih baik, dan pelayanan yang baik karena karyawan di sate kiloan PSK ini lebih banyak dibandingkan dengan sate kilo H.Tohir, selain itu lokasi sate kiloan PSK lebih strategis dan lebih dekat dengan pintu keluar gerbang tol sentul selatan sehingga mudah ditemui oleh konsumen.

Selain persaingan yang ada, jumlah konsumen pada sate kilo H.Tohir pun menurun, hal ini dikarenakan tidak adanya perkembangan produk sate kambing yang membuat konsumen mengeluh dan memilih rumah makan sate kiloan yang lain sehingga memicu penurunan jumlah pengunjung sate kilo H.Tohir. Berikut merupakan

data pengunjung sate kilo H.Tohir yang terus menurun selama 3 tahun terakhir pada tahun 2014-2016 pada tabel di bawah

Tabel
Data pengunjung sate kilo H.Tohir pada tahun 2014-2016

Tahun	Pengunjung
2014	40.401 orang
2015	38.504 orang
2016	34.705 orang

Sumber: Sate Kilo H.Tohir Babakan Madang, 2017

Dari table diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung sate kilo H.Tohir mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut hal ini dikarenakan banyak konsumen yang merasa kurang puas dengan kualitas produk sate kambing yang disajikan oleh rumah makan sate kilo H.Tohir karena sate kambing yang alot dan rasa yang kurang lezat sehingga menurunkan kepuasan konsumen

Oleh karena itu agar tetap bersaing dan tetap bertahan pada kondisi yang semakin kompetitif seperti ini, sate kilo H.Tohir harus mampu menciptakan keunggulan daya saing dalam perdagangan, yang salah satunya melalui peningkatan kualitas produk sate kambing yang dihasilkan dengan cara memilih kambing pilihan yang sesuai dengan tingkat kualitas kambing untuk dijadikan sate dan hasil pengolahannya tidak alot untuk dihidangkan kepada konsumen. Menurut definisi *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, (2009: 143) bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Secara teori dan fakta yang sudah dijelaskan di latar belakang peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Produk Sate Kambing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir**”

Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan sebuah bisnis tujuan utama para pelaku bisnis adalah mendapatkan laba maksimal dan berusaha memproduksi produk ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 95) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas suatu produk dipengaruhi oleh delapan dimensi. Menurut Garvin dalam Lovelock (1994) dalam buku Fandy Tjiptono (2008: 25), antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika
8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan, pada akhirnya akan dinilai dan dirasakan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Dimana para pembeli akan melakukan penilaian terhadap nilai dan bertindak atas dasar penilaian tersebut. Apakah konsumen

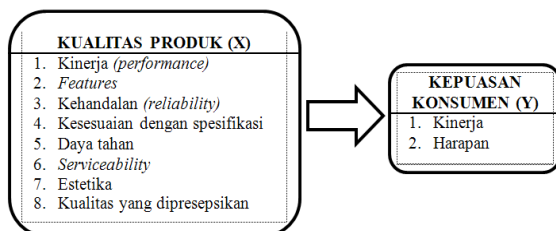
merasa puas setelah penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 24) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Kinerja perusahaan yang menjadi penilaian konsumen apakah konsumen puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, Menurut Edy Sutrisno (2010: 170) Kinerja adalah hasil yang dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral maupun etika. Harapan konsumen terhadap perusahaan akan menjadi pengukuran hasil kinerja yang diterima oleh konsumen, Pengertian harapan Menurut Fandy Tjiptono (2008: 28) Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi, selain standar prediksi ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas.

Dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Made Anggray Wulan Darini (2017) yang berjudul “Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Angkringan Bu Jero, Kediri” dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan memiliki perbedaan indikator untuk penelitian sebelumnya hanya memakai 6 indikator yaitu

Kinerja, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, *Serviceability*, dan Estetika, sedangkan untuk penelitian ini menggunakan 8 indikator yaitu Kinerja, *Features*, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, *Serviceability*, Estetika, dan Kualitas yang dipresepsikan. Untuk penelitian Widya Paramitha (2016) yang berjudul “Analisis Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Pawon Café Bogor” dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), sedangkan penelitian ini tidak menggunakan metode CSI dan hanya memakai IPA. Untuk penelitian Melya Putri (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Porvita Bandar Lampung” dengan menggunakan metode *Regresi Linier Multiple* dan Koefisien determinasi, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode *Importance Performance Analysis* atau IPA.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan diatas maka dapat dibuat konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar
Konstelasi Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif eksploratif* mengenai pengaruh kualitas produk sate kambing terhadap kepuasan konsmen pada rumah makan sate kilo H.Tohir, dengan cara melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian, melakukan wawancara kepada staf perusahaan dan konsumen yang berkunjung.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis Data

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kuantitatif yang merupakan data primer dan data skunder.

Sumber Data

1. Data primer yaitu diperoleh dari melakukan survey kepuasan konsumen dengan cara wawancara dan penyebaran koesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada para konsumen yang datang pada rumah makan sate kilo H.Tohir.
2. Data skunder yaitu diperoleh studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang berhubungan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari beberapa sumber seperti: catatan atau dokumentasi perusahaan, jurnal-jurnal, internet, dan lain-lain.

Oprasional Variabel

Tabel
Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X)	1. Kinerja (<i>performance</i>)	- Kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat - Sate kambing yang disajikan empuk - Sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih	Ordinal
	2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	- Rasa khas pada sate kambing menjadikan ciri utama sate kilo H.Tohir - Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H.Tohir - Hidangan sate kambing menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir	Ordinal
	3. Kehandalan (<i>reliability</i>)	- Kualitas daging kambing yang disajikan baik - Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau - Hidangan sate kambing yang disajikan tidak berantakan	Ordinal
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	- Sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan - Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan - Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	Ordinal
	5. Daya tahan (<i>durability</i>)	- Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat) - Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin - Aroma sate kambing tidak cepat menghilang	Ordinal
	6. <i>Serviceability</i>	- Memberikan pelayanan yang baik - Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat - Merespon keluhan konsumen dengan baik	Ordinal
	7. Estetika	- Tampilan sate kambing yang disajikan menarik - Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan - Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi dan tertata)	Ordinal
	8. Kualitas yang dipresepsikan (<i>perceived quality</i>)	- Presepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada rumah makan sate kilo H.Tohir - Presepsi konsumen terhadap rumah makan sate kilo H.Tohir - Presepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan rumah makan sate kilo H.Tohir	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kinerja	1.Tingkat Kinerja	Ordinal
	2. Harapan	2.Tingkat Harapan	

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu :

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

Artinya :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : Tingkat kesalahan (error) 10%

Tabel

Berikut ini data pengunjung pada rumah makan sate kilo H.Tohir pada tahun 2016

Bulan	Pengunjung
Januari	3.340
Februari	2.780
Maret	2.538
April	2.645
Mei	2.686
Juni	2.873
Juli	3.591
Agustus	2.957
September	2.660
Oktober	3.105
November	2.796
Desember	2.743
Total	34.705
Rata-Rata Jumlah Pengunjung	2.892

$$n = \frac{2.892}{1 + 2.892(0,1)^2} = \frac{2.892}{29.92} = 96,65 \sim 100$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Metode pengambilan sampel untuk penelitian dilakukan dengan cara pengambilan sampel tidak berpeluang (non probability sampling) yaitu dengan menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti.

Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, metode yang digunakan adalah:

1. Survey Kepuasan Konsumen

Survey kepuasan konsumen dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

a. Observasi langsung

Penulis melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui secara langsung kegiatan pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis terhadap pihak perusahaan yaitu kepada pemilik rumah makan sate kilo H.Tohir untuk mengetahui informasi yang relevan.

c. Kuisisioner

Menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada konsumen sate kilo H.Tohir yang bertujuan untuk mendapatkan data mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kualitas dan kepuasan konsumen.

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu angket penelitian dan menghitung korelasi antar nilai masing-masing pernyataan dengan nilai total, memakai rumus korelasi *product moment pearson* jika butir kuisisioner relative banyak, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- $\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y
- $\sum x$ = jumlah nilai variabel x
- $\sum y$ = jumlah nilai variabel y
- $\sum x^2$ = jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum y^2$ = jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = banyaknya sampel

Setelah melakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden, selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas berdasarkan koefisiensi korelasi *product moment person*. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut :

a) Uji Validitas Kualitas Produk Pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Tabel
Item-Total Statistik Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	82,8000	167,545	,823	,939
VAR00002	82,0667	175,444	,611	,942
VAR00003	82,4000	179,559	,548	,943
VAR00004	82,4000	174,662	,758	,941
VAR00005	82,5000	179,362	,443	,945
VAR00006	82,7667	163,702	,832	,939
VAR00007	82,0667	178,202	,580	,943
VAR00008	82,2667	176,064	,627	,942
VAR00009	82,6667	172,161	,688	,941
VAR00010	82,5000	172,466	,682	,941
VAR00011	82,0333	179,689	,519	,943
VAR00012	82,3333	173,402	,706	,941
VAR00013	81,9000	181,541	,537	,943
VAR00014	82,1333	178,671	,479	,944
VAR00015	82,7333	167,995	,815	,939
VAR00016	82,4333	177,357	,664	,942
VAR00017	82,9667	170,171	,726	,941
VAR00018	82,4667	176,809	,612	,942
VAR00019	82,3000	175,872	,548	,943
VAR00020	82,1667	178,075	,499	,944
VAR00021	82,1000	181,403	,516	,943
VAR00022	82,4667	179,775	,537	,943
VAR00023	81,7667	176,944	,720	,941
VAR00024	82,2333	179,357	,543	,943

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

Tabel
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
1	Item 1	0,823	0,361	Valid
2	Item 2	0,611	0,361	Valid
3	Item 3	0,548	0,361	Valid
4	Item 4	0,758	0,361	Valid
5	Item 5	0,443	0,361	Valid
6	Item 6	0,832	0,361	Valid
7	Item 7	0,580	0,361	Valid
8	Item 8	0,627	0,361	Valid
9	Item 9	0,688	0,361	Valid
10	Item 10	0,682	0,361	Valid
11	Item 11	0,519	0,361	Valid
12	Item 12	0,706	0,361	Valid
13	Item 13	0,537	0,361	Valid
14	Item 14	0,479	0,361	Valid
15	Item 15	0,815	0,361	Valid
16	Item 16	0,664	0,361	Valid
17	Item 17	0,726	0,361	Valid
18	Item 18	0,612	0,361	Valid
19	Item 19	0,548	0,361	Valid
20	Item 20	0,499	0,361	Valid
21	Item 21	0,516	0,361	Valid
22	Item 22	0,537	0,361	Valid
23	Item 23	0,720	0,361	Valid
24	Item 24	0,543	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

b) Uji Validitas Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

Tabel
Item-Total Statistik Variabel Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	86,9000	98,645	,630	,931
VAR00002	86,7667	98,392	,659	,930
VAR00003	87,1333	102,120	,553	,932
VAR00004	86,9667	101,275	,659	,931
VAR00005	87,1000	102,438	,530	,932
VAR00006	87,1000	102,645	,650	,931
VAR00007	86,7333	100,478	,574	,932
VAR00008	86,5000	104,052	,481	,933
VAR00009	87,1667	97,385	,672	,930
VAR00010	87,1000	100,852	,603	,931
VAR00011	86,7667	100,323	,611	,931
VAR00012	87,1333	102,326	,678	,931
VAR00013	86,7333	101,789	,569	,932
VAR00014	86,9000	99,817	,590	,932
VAR00015	86,9667	97,964	,593	,932
VAR00016	86,9000	98,852	,554	,933
VAR00017	86,9000	99,128	,637	,931
VAR00018	87,0667	102,685	,654	,931
VAR00019	87,0000	100,000	,635	,931
VAR00020	86,8667	100,878	,568	,932
VAR00021	86,5333	103,982	,512	,933
VAR00022	86,5667	103,978	,471	,933
VAR00023	86,5333	100,120	,717	,930
VAR00024	87,0000	101,241	,545	,932

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

Tabel
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
1	Item 1	0,630	0,361	Valid
2	Item 2	0,659	0,361	Valid
3	Item 3	0,553	0,361	Valid
4	Item 4	0,659	0,361	Valid
5	Item 5	0,530	0,361	Valid
6	Item 6	0,650	0,361	Valid
7	Item 7	0,574	0,361	Valid
8	Item 8	0,481	0,361	Valid
9	Item 9	0,672	0,361	Valid
10	Item 10	0,603	0,361	Valid
11	Item 11	0,611	0,361	Valid
12	Item 12	0,678	0,361	Valid
13	Item 13	0,569	0,361	Valid
14	Item 14	0,590	0,361	Valid
15	Item 15	0,593	0,361	Valid
16	Item 16	0,554	0,361	Valid
17	Item 17	0,637	0,361	Valid
18	Item 18	0,654	0,361	Valid
19	Item 19	0,635	0,361	Valid
20	Item 20	0,568	0,361	Valid
21	Item 21	0,512	0,361	Valid
22	Item 22	0,471	0,361	Valid
23	Item 23	0,717	0,361	Valid
24	Item 24	0,545	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

2. Uji Reabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Rumus *Alpha* digunakan untuk alternative jawaban yang lebih dari dua, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_h^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r₁₁ = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t² = Varian Total

Σσ_b² = Jumlah deviasi standar butir

Satu angket akan penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden, selanjutnya peneliti melakukan pengujian reliabel dengan *Cronbach alpha*. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut :

a) Uji Reliabilitas Kualitas Produk Pada Sate Kilo H. Tohir.

Tabel
Reliabel Statistik Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	24

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

Berdasarkan hasil *Cronbach alpha* menunjukkan nilai untuk seluruh item pertanyaan kualitas produk sebesar 0,944. Menunjukkan bahwa nilai 0,944 > 0,60 yang berarti seluruh item pertanyaan kualitas produk dinyatakan reliabel.

b) Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Pada Sate Kilo H. Tohir.

Tabel
Reliabel Statistik Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,934	24

Sumber : Output SPSS 23, 2018.
Berdasarkan hasil Cronbach alpha menunjukkan nilai untuk seluruh item pertanyaan kepuasan konsumen sebesar 0,934. Menunjukkan bahwa nilai 0,934 > 0,60 yang berarti seluruh item pertanyaan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh kualitas produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir. Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian menggunakan angket atau kuisisioner. Teknik ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang dituangkan dalam kuisisioner kemudian responden mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan.

Dalam penelitian ini untuk menentukan data responden dapat diperoleh dari hasil perhitungan yang menggunakan Skala Lickert seperti tabel berikut :

Tabel
Skala Lickert

Pilihan		Inisial	Skor
Tingkat Kinerja	Tingkat Harapan		
Sangat Baik	Sangat Puas	SB/SP	5
Baik	Puas	B/P	4
Cukup Baik	Cukup Puas	CB/CP	3
Tidak Baik	Tidak Puas	TB/TP	2
Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	STB/STP	1

Sumber: Data diolah, 2018

Semua total dari nilai jawaban setiap pertanyaan kemudian dibulatkan sesuai rentan skala untuk mengetahui tanggapan responden, yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Setelah menghitung tanggapan responden, selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata index variabel bebas dan variabel tidak bebas untuk mengetahui bagaimana variabelnya.

2. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tinggi kinerja atau harapan konsumen.

$$Tki = \frac{X_1}{Y_1} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja atau indikator-indikator kepuasan konsumen yang diberikan oleh Rumah makan sate kilo H.Tohir

Y_i = Skor penilaian kepuasan atau harapan konsumen pada indikator-indikator kepuasam konsumen yang diberikan oleh Rumah makan sate kilo H.Tohir

3. Importance Performance Analysis (IPA) atau Diagram Kartesius

Membuat peta posisi importance performance yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadrat yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \qquad \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata dari skor tingkat kinerja karyawan rumah makan sate kilo H.Tohir.

\bar{Y} = Rata-rata dari skor tingkat harapan konsumen rumah makan sate kilo H.Tohir.

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasam konsumen rumah makan sate kilo H.Tohir.

Selanjutnya sumbu X (Kualitas Produk) akan diisi oleh tingkat kinerja sedangkan sumbu tegak Y (Kepuasan Konsumen) akan diisi oleh skor tinggi harapan. Dalam penyederhanaan

rumus maka untuk setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut :

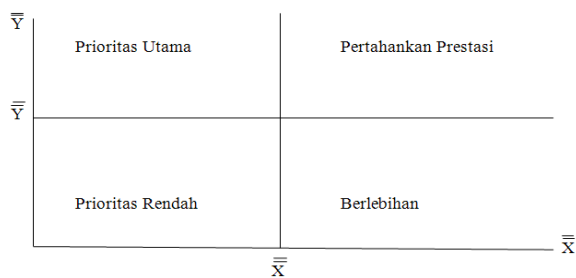
$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata kinerja karyawan rumah makan sate kilo H.Tohir.

\bar{Y} = Skor rata-rata harapan konsumen rumah makan sate kilo H.Tohir.

n = Jumlah responden



Gambar
Diagram Kartesius

Adapun interpretasi dari kuadrat tersebut sebagai berikut :

1. Prioritas Utama

Pada kuadrat-kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber daya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadrat ini.

2. Pertahankan Prestasi

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang diharapkan penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

3. Prioritas Rendah

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja aktual yang rendah atau tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak perlu memprioritas tau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

4. Berlebihan

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan semisal di kuadran.

Analisis Kualitas Produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir menggunakan Importance Performance Analysis (IPA)

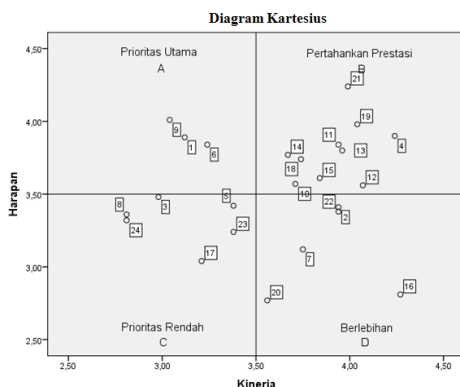
Berikut ini analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir dengan menggunakan diagram kartesius :

Pada bagian ini ini dibahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja (X) dan harapan (Y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran yang masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas mempertahankan kinerja perusahaan. Berikut adalah data sebaran kinerja dan harapan konsumen Pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

Tabel
Perhitungan rata-rata nilai antara tingkat kinerja dan tingkat harapan pada indikator-indikator kualitas produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	Rata-Rata (x)	Rata-Rata (y)
1.	Kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat	312	389	3,12	3,89
2.	Sate kambing yang disajikan empuk	394	341	3,94	3,41
3.	Sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih	298	348	2,98	3,48
4.	Rasa khas pada sate kambing menjadikan ciri utama sate kilo H.Tohir	424	390	4,24	3,90
5.	Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H.Tohir	338	342	3,38	3,42
6.	Hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir	324	384	3,24	3,84
7.	Kualitas daging kambing yang disajikan baik	375	312	3,75	3,12
8.	Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau	281	336	2,81	3,36
9.	Hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat	304	401	3,04	4,01
10.	Sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	371	357	3,71	3,57
11.	Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan	394	384	3,94	3,84
12.	Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	407	356	4,07	3,56
13.	Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/dingin)	396	380	3,96	3,80
14.	Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin	367	377	3,67	3,77
15.	Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang	384	361	3,84	3,61
16.	Memberikan pelayanan yang baik	427	281	4,27	2,81
17.	Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat	331	304	3,21	3,04
18.	Merespon keluhan konsumen dengan baik	374	374	3,74	3,74
19.	Tampilan sate kambing yang disajikan menarik	404	398	4,04	3,98
20.	Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan	356	277	3,56	2,77
21.	Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)	399	424	3,99	4,24
22.	Presepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada rumah makan sate kilo H.Tohir	394	338	3,94	3,38
23.	Presepsi konsumen terhadap rumah makan sate kilo H.Tohir	338	324	3,38	3,24
24.	Presepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan rumah makan sate kilo H.Tohir	281	332	2,81	3,32
Total				86,63	81,16

Sumber : Primer, 2018.



Gambar
Importance Alalysis (IPA) Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Interpretasi Hasil

Adapun interpretasi dari kuadrat tersebut sebagai berikut :

1. Prioritas Utama

Pada kuadrat-kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber daya guna

meningkatkan performa yang masuk pada kuadrat ini adalah:

- (1) Kekhasan rasa sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir yang disajikan belum memiliki rasa lezat menurut konsumen
- (6) Hidangan sate kambing yang disajikan belum menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir menurut konsumen
- (9) Hidangan sate kambing yang disajikan rumah makan sate kilo H.Tohir belum memberikan aroma yang lezat menurut konsumen

2. Pertahankan Prestasi

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang diharap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemn berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai adalah:

- (4) Rasa khas pada sate kambing menjadikan ciri utama sate kilo H.Tohir
- (10) Sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan
- (11) Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan
- (12) Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan
- (13) Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/dingin)
- (14) Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin
- (15) Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang

(18) Merespon keluhan konsumen dengan baik

- (19) Tampilan sate kambing yang disajikan menarik
- (21) Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)

3. Prioritas Rendah

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja aktual yang rendah atau tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak perlu memprioritas tau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut adalah:

- (3) Sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih
- (5) Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H.Tohir
- (8) Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau
- (17) Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat
- (23) Presepsi konsumen terhadap rumah makan sate kilo H.Tohir
- (24) Presepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan rumah makan sate kilo H.Tohir

4. Berlebihan

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih

mebutuhkan peningkatan semisal di kuadran.

- (2) Sate kambing yang disajikan empuk
- (7) Kualitas daging kambing yang disajikan baik
- (16) Memberikan pelayanan yang baik
- (20) Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan
- (22) Presepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada rumah makan sate kilo H.Tohir

Simpulan

Penelitian tentang Analisis Kualitas Produk Sate Kambing Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk dapat dilihat dari delapan (8) aspek yaitu Kinerja, Keistimewaan Tambahan, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *Serviceability*, Estetika dan Kualitas Yang Dipersepsikan. Responden umumnya memberikan tanggapan yang positif dan menyatakan Baik untuk ke delapan (8) aspek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Sate Kambing pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir dapat dikatakan baik berdasarkan tanggapan responden.
2. Secara keseluruhan rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan didapat hasil melebihi 100%. Artinya sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir sangat memuaskan konsumen.
3. Dari hasil keseluruhan tingkat kesesuaian yaitu pada prioritas utama terdapat 3 indikator

yang dinyatakan penting atau diharapkan konsumen yaitu, (1) Kekhasan rasa sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir yang disajikan belum memiliki rasa lezat menurut konsumen. (6) Hidangan sate kambing yang disajikan belum menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir menurut konsumen. (9) Hidangan sate kambing yang disajikan rumah makan sate kilo H.Tohir belum memberikan aroma yang lezat menurut konsumen. Pada pertahankan prestasi terdapat 10 indikator yang menyatakan penting atau baik yaitu, (4) Rasa khas pada sate kambing menjadikan ciri utama sate kilo H.Tohir. (10) Sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan. (11) Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan. (12) Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan. (13) Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/dingin). (14) Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin. (15) Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang. (18) Merespon keluhan konsumen dengan baik. (19) Tampilan sate kambing yang disajikan menarik. (21) Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata). Pada prioritas rendah terdapat 6 indikator dinyatakan memiliki prioritas rendah atau dinyatakan tidak diharapkan atau tidak penting yaitu, (3) Sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih. (5) Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H.Tohir. (8) Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau. (17) Menyajikan

makanan dilakukan dengan cepat. (23) Presepsi konsumen terhadap rumah makan sate kilo H.Tohir. (24) Presepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan rumah makan sate kilo H.Tohir. Kemudian pada kuadran berlebihan terdapat 5 indikator dinyatakan tidak penting dan tidak diharapkan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir yaitu, (2) Sate kambing yang disajikan empuk. (7) Kualitas daging kambing yang disajikan baik. (16) Memberikan pelayanan yang baik. (20) Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan. (22) Presepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Danang. Sunyoto. 2014. *Metodologi Penelitian*. PT Refika Aditama. Bandung .
- Fandy. Tjiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi 3. CV Andi offset. Yogyakarta.
- Fandy. Tjiptono. 2011. *Manajemen jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Handi. Irawan D. 2006. *Sepuluh prinsip kepuasan pelanggan*, PT. Elex media komputindo. Jakarta.
- <https://bogorkab.bps.go.id/dynamictable/2015/12/03/9/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-tahun-2014.html>
- <http://digilib.unila.ac.id/22410/3/SKRIPSI%20ANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/viewFile/10/9>
- <http://eprints.uny.ac.id/42702/1/Utami%20Sulistyaningrum%2010511244021.pdf>
- J. Supranto, M.A. *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi ketujuh*. 2008. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. PT Gelora Education. New jersey.
- Kotler. P dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran. Jilid 2, Edisi ketiga belas*, terjemahaan Bob Sabran, Jakarta. Erlangga.
- Kotler. Philip dan Amstronng Gary. 2012. *Principles of marketing*. New jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock. Christopher dan Jochen. Wirtz. 2011. *Service marketing, People, Technology, Strategy*. New jersey : Prentice Halluooer Sadle River
- Mynard, weidler dan Beckman. 2011. *Principles of marketing*. New York : Ronald Press Company.
- Oentoro. Deliyanti. 2012. *Manajemen pemasaran, pemasaran modern*. Yogyakarta : LaksBang Pressindo.
- Stanton, Wiliam J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Oleh Sadu Sundoro. Jilid Satu. Edisi kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto. Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi dan kasus)* Yogyakarta : CAPS.
- Sutrisno. Edy. 2010. *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Prenada media kencana.
- Thamrin. Abdulah dan Francis. Tantri. 2015. *Manajemen pemasaran*, Rajagrafindo persada. Jakarta.
- Tony. Wijaya. 2011. *Manajemen kualitas jasa : Desain Servqual, FQD, Disertai contoh aplikasi dalam kasus penelitian*. PT Indeks. Jakarta.
- Yamit. Zulian. 2013 : *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta : Ekonisra. Cetakan keenam.