

**Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode
Importance Performance Analysis (IPA) dan *Potential Gain In Customer Value (PGCV)*
(Studi Pada *Burger Garage Pandaan*)**

Dimas Maulana I.R.^{1*}, Lisa Sulistyawati²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ;
dimaz.maulana24@gmail.com^{1*}; lisa_adi50@yahoo.com²

Received 10 November 2021 | Revised 25 November 2021 | Accepted 30 November 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli secara berulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Analisis kualitas pelayanan ini dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dianalisis meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Dari dua puluh atribut yang ditanyakan kepada konsumen *Burger Garage Pandaan*, terdapat dua atribut yang membutuhkan perhatian lebih, sehingga menjadi prioritas perbaikan. Atribut pertama yaitu area parkir yang luas dan mudah, sedangkan atribut yang kedua yaitu ketepatan waktu pesanan tiba.

Keywords: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; *Importance Performances Analysis*; *Potential Gain In Customer Value*

Abstract

Customer satisfaction is very important for a business, because it can create commitment and loyalty to a product. Consumers will buy repeatedly, because trust and good service have been created. Good service quality will improve the quality of a company in the eyes of consumers. If the quality provided is in accordance with the wishes and expectations of customers, this will increase the level of customer satisfaction with a product. This service quality analysis is carried out using two methods, namely the Importance Performance Analysis (IPA) method and the Potential Gain in Customer Value (PGCV) method. There are five dimensions of service quality analyzed including Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible. Of the twenty attributes asked to Burger Garage Pandaan consumers, there are two attributes that require more attention, so that they become a priority for improvement. The first attribute is a large and easy parking area, while the second attribute is the timeliness of orders to arrive.

Keywords: Service quality; Consumer Satisfaction; *Importance Performances Analysis*; *Potential Gain In Customer Value*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima oleh calon konsumen. Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber- sumber pendapatan suatu usaha. Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen.

Menurut Nasution (2004:74) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan kepuasan konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Kepuasan konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (Tjiptono, 2008 :85). Para pengelola perusahaan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Untuk itu perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan sistem manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk ke tempat yang lebih nyaman. Dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Seiring dengan perkembangan era globalisasi dan kemajuan teknologi yang sangat cepat. Kebutuhan masyarakat akan produk praktis pun semakin meningkat. Salah satu bisnis yang paling berkembang dalam penyediaan produk praktis saat ini adalah restaurant cepat saji (*fast food*). Masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai fast food seperti *hamburger*, *Fried Chicken*, *spagethi*, *pizza*, *hot dog* dan masih banyak lagi jenis makanan fast food lainnya. Ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung oleh padatnya aktivitas baik itu diluar rumah ataupun di rumah yang membuat masyarakat tidak ada waktu untuk menyiapkan makanan. Oleh karena itu banyak masyarakat yang memilih makanan cepat saji atau *fast food*.

Burger Garage Pandaan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman cepat saji atau *fast food*. *Burger Garage* Pandaan merupakan restoran cepat saji yang menawarkan produk makanan *hot and fresh* dengan cita rasa makanan yang lezat. *Burger Garage* Pandaan juga memiliki wadah dalam mensosialisasikan keberadaan mereka kepada konsumen, seperti melalui sosial media *Instagram* yang selalu memberikan informasi terkait promo, jam operasional restoran.

Berdasarkan tabel data penjualan *Burger Garage* Pandaan terjadi penurunan pendapatan tahunan, penurunan yang terjadi lumayan besar, penurunan tersebut di indikasikan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan, dan konsumen berpindah ketempat lain. Sehingga perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang harus dilakukan oleh *Burger Garage* Pandaan. Agar perusahaan tidak kehilangan konsumen dan dapat mendapatkan hasil yang diinginkan. Analisis kualitas pelayanan ini dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) pertama kali ditulis oleh William C. Hom dalam jurnalnya yang berjudul *Quality Progress* pada tahun 1997 yang menyatakan bahwa indeks dari PGCV merupakan sebuah alat yang mudah untuk menganalisis konsumen. Kemudahan tersebut dapat menjabarkan diagram kartesius pada *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk dapat dibandingkan secara terperinci dalam bentuk kualitatif (Siregar, 2006). Jadi metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) ini digunakan untuk menyempurnakan atau melengkapi hasil analisis dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang masih belum cukup merekomendasikan urutan perbaikan yang menjadi prioritas utama.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah tingkat kepentingan (*Importance*) dan kinerja pelayanan sesuai dengan kepuasan (*Satisfaction*) konsumen *Burger Garage* Pandaan, dan bagaimana meningkatkan indikator kualitas pelayanan yang meliputi *tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance* terhadap kepuasan konsumen *Burger Garage* Pandaan.

Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa tingkat kepentingan (*Importance*) dan kinerja pelayanan terhadap kepuasan (*Satisfaction*) konsumen *Burger Garage* Pandaan, dan untuk mengetahui dan menganalisa peningkatan indikator kualitas pelayanan yang meliputi *tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance* terhadap kepuasan konsumen *Burger Garage* Pandaan.

METODE

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dan analisisnya dengan melakukan beberapa metode analisis data yang dimana bertujuan untuk kegunaan tertentu di setiap metodenya. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif itu sendiri merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengedepankan aspek ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan data serta hubungannya dengan analisa yang akan diolah (W.2003).

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan konsumen yang datang langsung ke *Burger Garage* Pandaan sekitar 500 orang mulai bulan Maret 2021 hingga Mei 2021. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

Analisis yang digunakan yaitu metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) ini digunakan untuk menyempurnakan atau melengkapi hasil analisis dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang masih belum cukup merekomendasikan urutan perbaikan yang menjadi prioritas utama. Metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dapat membantu menganalisis prioritas yang didahulukan dalam meningkatkan pelayanan. Metode ini merupakan metode yang mudah dilakukan untuk menganalisis konsumen. Metode PGCV dapat menganalisis masing- masing indikator yang diteliti. Kelebihan inilah yang dapat digunakan untuk melengkapi analisis IPA dimana untuk menentukan indikator yang memerlukan perbaikan yaitu dengan menghitung tingkat kesesuaian dan diagram kartesius. Sedangkan untuk mengurutkan indikator-indikator yang perlu perbaikan dengan memperhatikan nilai PGCV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Importance Performance Analysis (IPA)

Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu *X* merupakan tingkat kinerja/realita (*Performance*) konsumen, sedangkan *Y* merupakan tingkat kepentingan/ekspektasi (*Importance*) konsumen. Berikut tabel tingkat kesesuaian responden dari skor rata – rata tingkat kinerja/realita (*Performance*) dan skor rata- rata tingkat kepentingan/ekspektasi (*Importance*) :

Tabel 1. Tingkat Kesesuaian Responden

No Indikator	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (%)
X1.1	453	468	96,79
X1.2	427	453	94,26
X1.3	441	462	95,45
X1.4	238	483	49,28
X2.1	431	445	96,85
X2.2	429	466	92,06
X2.3	436	458	95,20
X2.4	243	480	50,63
X3.1	424	451	94,01
X3.2	420	446	94,17
X3.3	417	437	95,42
X3.4	407	442	92,08
X4.1	440	463	95,03
X4.2	438	467	93,79
X4.3	437	472	92,58
X4.4	391	426	91,78
X5.1	431	449	95,99
X5.2	435	453	96,03
X5.3	449	475	94,53
X5.4	433	447	96,87
Total	8220	9143	89,90

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah oleh peneliti (2021)

Kriteria penilaian keseluruhan terhadap tingkat kesesuaian :

85% - 100% = Sangat Baik

69% - 84% = Baik

53% - 68% = Cukup Baik

37% - 52% = Kurang Baik

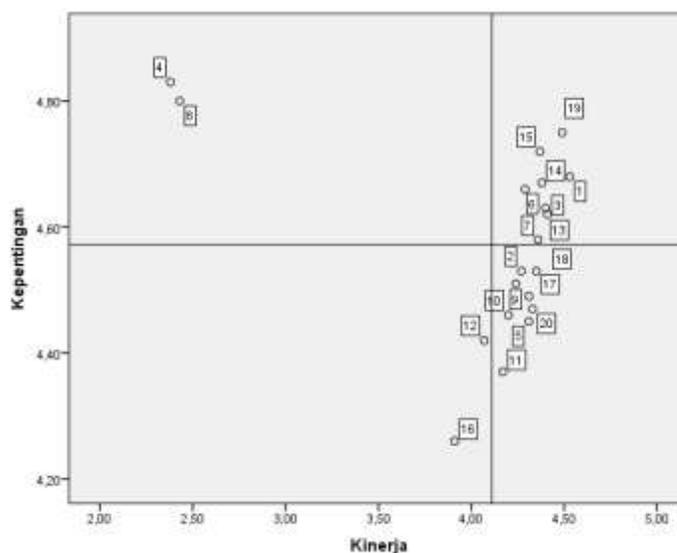
0% - 36% = Sangat Tidak Baik

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat diketahui bahwa ada dua indikator kualitas pelayanan yang kurang baik yaitu X1.4 (Area parkir yang luas dan mudah) dan X2.4 (Ketepatan waktu pesanan tiba. Dengan demikian harus dilakukan perbaikan untuk kedua indikator tersebut agar menjadi lebih baik. Dengan contoh X1.4 (Menambah area parkir yang luas dan mudah) dan X2.4 (Ketepatan waktu dalam memberikan pesanan kepada konsumen).

Tabel 2. Nilai rata-rata skor kinerja dan skor kepentingan

No Indikator	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Rata – rata (Xi)	Rata – rata (Yi)
X1.1	453	468	4,53	4,68
X1.2	427	453	4,27	4,53
X1.3	441	462	4,41	4,62
X1.4	238	483	2,38	4,83
X2.1	431	445	4,31	4,45
X2.2	429	466	4,29	4,66
X2.3	436	458	4,36	4,58
X2.4	243	480	2,43	4,80
X3.1	424	451	4,24	4,51
X3.2	420	446	4,20	4,46
X3.3	417	437	4,17	4,37
X3.4	407	442	4,07	4,42
X4.1	440	463	4,40	4,63
X4.2	438	467	4,38	4,67
X4.3	437	472	4,37	4,72
X4.4	391	426	3,91	4,26
X5.1	431	449	4,31	4,49
X5.2	435	453	4,35	4,53
X5.3	449	475	4,49	4,75
X5.4	433	447	4,33	4,47
Rata – Rata			4,11	4,57

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah oleh peneliti (2021)



Gambar 1: Kuadran IPA

(Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SPSS)

Berdasarkan hasil diagram diatas dapat diketahui, yaitu :

- a. Kuadran I (Prioritas Utama) dengan nomor indikator : 4 (X1.4), dan 8 (X2.4).
- b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) dengan nomor indikator : 1 (X1.1), 3 (X1.3), 6 (X2.2), 7 (X2.3), 13 (X4.1), 14 (X4.2), 15 (X4.3), dan 19 (X5.3)
- c. Kuadran III (Prioritas Rendah) dengan nomor indikator : 12 (X3.4), dan 16 (X4.4).
- d. Kuadran IV (Berlebihan) dengan nomor indikator : 2 (X1.2), 5 (X2.1), 9 (X3.1), 10 (X3.2), 11 (X3.3), 17 (X5.1), 18(X5.2), dan 20 (X5.4).

Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Berdasarkan indikator – indikator pada kuadran I yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pelayanan yang didapat tidak memuaskan maka perhitungan PGCV dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Perhitungan PGCV Kuadran I

No Indikator	Rata – rata Xi	Rata – rata Yi	ACV	UDCV	PGCV	Skala Prioritas
X1.4	2,38	4,83	11,49	24,15	12,66	I
X2.4	2,43	4,80	11,66	24	12,34	II

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator X1.4 merupakan prioritas I dengan nilai PGCV sebesar 12,66, sedangkan indikator X2.4 merupakan prioritas II dengan nilai PGCV sebesar 12,34.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, adapun pembahasan sebagai berikut.

Importance Performance Analysis (IPA)

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Indikator pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen tetapi pelayanan yang didapat tidak memuaskan. Indikator ini menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan.

- a. Indikator X1.4 : Area parkir yang luas dan mudah
- b. Indikator X2.4 : Ketepatan waktu pesanan tiba

Kesimpulannya bahwa pemilik *Burger Gagare* Pandaan harus memprioritaskan indikator pada kuadran ini untuk dilakukan perbaikan karena kinerja pelayanan yang tidak memuaskan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Indikator pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen dan untuk pelayanan yang didapat sangat memuaskan.

- a. Indikator X1.1 : Penampilan Produk *Burger Garage* Pandaan
- b. Indikator X1.3 : Kondisi ruangan *Burger Garage* Pandaan yang nyaman
- c. Indikator X2.2 : Ketepatan waktu buka dan waktu tutup
- d. Indikator X2.3 : Kesesuaian harga produk
- e. Indikator X4.1 : Produk terjamin kualitasnya
- f. Indikator X4.2 : Komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen
- g. Indikator X4.3 : Tempat parkir yang aman
- h. Indikator X5.3 : Pelayanan yang santun dan ramah terhadap konsumen

Kesimpulannya bahwa kinerja pelayanan sangat memuaskan dan konsumen merasa puas sehingga pemilik *Burger Garage* Pandaan harus mempertahankan indikator pada kuadran ini.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Indikator pada kuadran ini dianggap tidak penting dan tidak dibutuhkan oleh konsumen dan untuk pelayanan yang didapat kurang memuaskan.

a. Indikator X3.4 : Bila ada complain *Burger Garage* Pandaan segera merespon

b. Indikator X4.4 : Ganti rugi apabila tidak sesuai dengan konfirmasi order

Kesimpulannya bahwa konsumen tidak puas dengan kinerja pelayanan yang berada pada kuadran ini dan tidak terlalu dibutuhkan indikator – indikator tersebut.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Indikator pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh konsumen dan untuk pelayanan yang didapat sangat memuaskan.

a. Indikator X1.2 : Tercantumnya buku menu

b. Indikator X2.1 : *Burger Garage* Pandaan menyediakan menu lengkap seperti pada umumnya

c. Indikator X3.1 : Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen

d. Indikator X3.2 : Karyawan sangat paham dengan apa yang dijual

e. Indikator X3.3 : Kesiapan karyawan dalam membantu konsumen ketika dibutuhkan

f. Indikator X5.1 : Karyawan *Burger Garage* Pandaan memberikan anggapan perhatian kepada konsumen sebagai orang yang penting

g. Indikator X5.2 : Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial

h. Indikator X5.4 : Penampilan karyawan yang rapi dan bersih saat melayani konsumen

Kesimpulannya bahwa indikator pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi kinerja pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan konsumen menjadi puas.

Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Pada kuadran I, indikator – indikator dianggap penting oleh konsumen tetapi pelayanan yang didapat tidak memuaskan. Indikator ini menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Berikut tabel nilai PGCV pada kuadran I.

Tabel 4. Nilai PGCV Kuadran I

No Indikator	Nilai PGCV	Skala Prioritas
X1.4	12,66	I
X2.4	12,34	II

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator X1.4 merupakan prioritas I dengan nilai PGCV sebesar 12,66, sedangkan indikator X2.4 merupakan prioritas II dengan nilai PGCV sebesar 12,34.

Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dapat diketahui adanya indikator-indikator yang harus dilakukan perbaikan yaitu area parkir yang luas dan ketepatan waktu pesanan tiba.

Area parkir yang luas dan mudah merupakan tempat parkir kendaraan yang luas dan mudah untuk konsumen yang datang ke *Burger Garage* Pandaan, dan ketepatan waktu pesanan tiba merupakan ketepatan waktu pelayanan oleh karyawan dalam memberikan pesanan kepada konsumen yang datang ke *Burger Garage* Pandaan.

SIMPULAN

Kesimpulan

1. Dengan metode *Importance Performance Analysis* dapat diketahui bahwa ada dua indikator kualitas pelayanan yang kurang baik yaitu : X1.4 (Area parkir yang luas dan mudah) dan X2.4 (Ketepatan waktu pesanan tiba. Dengan demikian harus dilakukan perbaikan untuk kedua indikator tersebut agar menjadi lebih baik. Dengan contoh X1.4 (Menambah area parkir yang luas dan mudah) dan X2.4 (Ketepatan waktu dalam memberikan pesanan kepada konsumen).
2. Hasil dari Kuadran IPA ini bahwa kuadran I merupakan kuadran yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pelayanan yang yang didapat tidak memuaskan. Kuadran I menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Adapun indikator yang berada di kuadran I untuk dilakukan perbaikan yaitu : X1.4 (Area parkir yang luas dan mudah), dan X2.4 (Ketepatan waktu pesanan tiba).
3. Dengan metode *Potential Gain in Customer Value* dapat diketahui bahwa yang menjadi urutan prioritas perbaikan adalah dimulai dari nilai PGCV yang paling tinggi ke nilai PGCV yang paling rendah. Dari hasil nilai PGCV, indikator yang mengalami perbaikan secara prioritas adalah :
 - a. Prioritas I : Indikator X1.4 (Area parkir yang luas dan mudah)
 - b. Prioritas II : Indikator X2.4 (Ketepatan waktu pesanan tiba)

Saran:

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti menambah indikator lain yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan dapat ditingkatkan agar lebih melengkapi penelitian ini, karena masih banyak indikator-indikator lain di luar penelitian ini yang bisa mempengaruhi kualitas pelayanan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Alfi Syahri dan Nur Rahmad Andayani. 2017 “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”, dalam *Journal of Business Administration* Vol 1, No 2
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Penerbit CV Alfabeta.
- Nasution, M. N. 2004. Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putra, Arli Praja. 2017 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Danau Beringin Di Prabumulih”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
- Rismiati, E Catur dan Ig. Bondan Suratno. 2006. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- Sanjaya, Febrian. 2018. “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal (Ss) Cabang Babarsari Depok Sleman”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Sri Dewi, Rina 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar.” Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Yansah ,Riyan Afri, Budi Hartono & MB. Hariyono. 2013. “Analisis Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang” *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya*