

**ANALISIS PENGARUH KINERJA PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN KEMBALI (*REPURCHASE*) (STUDI KASUS DI RUMAH MAKAN LAMUN OMBAK PADANG)**

**PATRIA NAGARA, DEDI MARDIANTO, YELDA DESMITA**  
STIE Sumbar Pariaman

patrianagara@gmail.com, yeldadesmita@gmail.com, dedimardianto91@gmail.com

**Abstract:** *Lamun Ombak restaurant is a business that has a big name in the city of Padan today, in the city of Padang also many emerging big names that also have similar businesses, such as restaurants Lubuk Idai, restaurant Pauh, Simple restaurant that continues to expand market in various areas in Padang City. To address the increasingly competitive competition, Lamun Ombak restaurants must still maintain excellent service and customer satisfaction to maintain customer loyalty. This study aims to determine the Influence Analysis of Service Performance and Consumer Satisfaction Against Repurchase Trend (Case Study at Lamun Ombak Restaurant Padang). The independent variables are Service Performance ( $x_1$ ) and Consumer Satisfaction ( $x_2$ ). The dependent variable is the Buying Trend ( $Y$ ). The sample in this research is 100 consumers who come to visit. Data were collected using documentation and interviews. Hypothesis testing using analysis, regression,  $t$  test,  $F$  test and determination. The results showed partially and simultaneously service performance and customer satisfaction have a significant effect on the trend of repurchase in the Lamun Ombak restaurant with a significance value of 0.000. While viewed from the coefficient of determination obtained  $R$  square value of 0.443 has the meaning that the ability of independent variables to explain the amount of variation in the dependent variable is 44.3% the rest explained other variables that are not included in the equation*

**Keywords:** *Service Performance, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*

**Abstrak:** Rumah makan Lamun Ombak adalah usaha yang memiliki nama besar di Kota Padan dewasa ini, di Kota Padang juga banyak bermunculan nama-nama besar yang juga mempunyai usaha sejenis, seperti rumah makan Lubuk Idai, rumah makan Pauh, rumah makan Sederhana yang terus melakukan ekspansi pasar di berbagai wilayah di Kota Padang. Untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif tersebut, rumah makan Lamun Ombak tentu harus tetap mempertahankan pelayanan yang prima dan juga kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (*Repurchase*) (Studi Kasus di Rumah Makan Lamun Ombak Padang). Variabel independen adalah Kinerja Pelayanan ( $x_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $x_2$ ). Variabel dependent adalah Kecenderungan Pembelian Kembali ( $Y$ ). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang datang berkunjung. Data dikumpulkan dengan menggunakan dokumentasi dan wawancara. Pengujian hipotesis menggunakan analisis, regresi, uji  $t$ , uji  $F$  dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian kembali di rumah makan Lamun Ombak dengan

nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara dilihat dari koefisien determinasi didapatkan nilai R square sebesar 0,443 memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan besarnya variasi dalam variabel terikat adalah sebesar 44,3% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak masuk dalam persamaan

Kata kunci: Kinerja Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kecenderungan Pembelian Kembali

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman serta pertumbuhan perekonomian di Indonesia membuat semakin banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk usaha baru. Maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan di dalamnya, termasuk usaha di bidang rumah makan dan café dan berbagai rumah makan (Anggoro, 2010).

Rumah Makan menurut Istilah terbagi menjadi dua kata, yaitu “Rumah”, yang berarti tempat tinggal ataupun berteduh, dan juga “Makan” yang artinya suatu kegiatan seseorang untuk mengkonsumsi makanan sebagai pemenuhan kebutuhan protein bagi tubuhnya, sehingga Rumah Makan dapat didefinisikan sebagai sebuah tempat berteduh dimana kegiatan pemenuhan protein tubuh dilakukan (Suryawati, 2008). Rumah makan di Indonesia juga sering disebut sebagai Rumah makan. Rumah makan ini merupakan sebuah istilah serapandari Bahasa Inggris, yaitu “Restaurant”, yang kata dasarnya yaitu “Restore” yang artinya Pemulihan keadaan (Wikipedia, 2016). Menurut Fungsinya, Rumah Makan merupakan sebuah tempat yang menyediakan menu-menu makanan tertentu untuk memenuhi selera konsumen yang datang untuk membeli makanan dari Rumah Makan tersebut. Konsumen yang datang dapat memilih apakah akan makan *on the spot*, atau memilih dan membawa pulang bungkus makanan yang telah mereka beli.

Persaingan Rumah Makan di sekitar kota Padang tengah berkembang sangat pesat. Di setiap sudut jalan telah banyak dibuka Rumah Makan yang berbeda-beda. Setiap Rumah Makan memiliki Target Pasarnya sendiri, dengan variasi harga yang berbeda-beda, desain interior, variasi Menu Makanan, serta kualitas dari bahan makanan mereka pun berbeda-beda. Perbedaan ini sendiri menjadi suatu kekuatan fundamental dari masing-masing Rumah Makan untuk memuaskan konsumen di target pasarnya, terlebih untuk kembali menarik konsumen melakukan kunjungan ulang. Pertumbuhan usaha rumah makan yang berkembang pesat di Kota Padang tidak terlepas dari semakin meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di kota ini. Hal ini juga dikarenakan bahwa rumah makan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, sehingga keberadaan rumah makan sudah menjadi sebuah kebutuhan, terutama pada orang yang memiliki aktivitas padat dan sibuk di daerah perkotaan, sehingga orang lebih suka makan diluar daripada memasak sendiri dirumah dikarenakan tidak memiliki waktu untuk memasak sendiri.

Situasi ini menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya di bidang kuliner. Untuk terus memenuhi harapan konsumen, juga terdapat beberapa rumah makan yang telah menyediakan tempat khusus untuk berbagai keperluan seperti acara arisan, ulang tahun, resepsi pernikahan ataupun untuk rapat dan pertemuan bisnis. Para konsumen yang memilih rumah makan sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga apa yang diharapkan apakah sudah sesuai dengan jumlah uang yang mereka bayarkan. Oleh

karena itu, para pengusaha rumah makan juga harus memperhatikan kepuasan konsumen untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Anggoro, 2010). Howard and Sheth dalam Tjiptono (2009) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan situasi dimana kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2012).

Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin dalam Setiyawati, 2009). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya

Salah satu rumah makan yang memiliki nama besar di Kota Padang adalah rumah makan Lamun Ombak. Berdasarkan data yang diperoleh rumah makan Lamun Ombak terus mengalami peningkatan dalam jumlah omzet penjualan produk-produknya. Hasil wawancara awal peneliti dengan bagian manajemen rumah makan ini diperoleh gambaran bahwa omzet penjualan rumah makan ini rata-rata Rp. 800.000.000 setiap bulan. Namun pada hari-hari tertentu seperti bulan ramadhan ataupun hari-hari besar lainnya, omzet penjualan bisa mencapai Rp. 1.200.000.000. Omzet penjualan menunjukkan pola meningkat. Semakin meningkatnya omzet penjualan tentu harus tetap dipertahankan, mengingat dewasa ini, di Kota Padang juga banyak bermunculan nama-nama besar yang juga mempunyai usaha sejenis, seperti rumah makan Lubuk Idai, rumah makan Pauh, rumah makan Sederhana yang terus melakukan ekspansi pasar di berbagai wilayah di Kota Padang. Untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif tersebut, rumah makan Lamun Ombak tentu harus tetap mempertahankan pelayanan yang prima dan juga kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di RM. Lamun Ombak yang berlokasi di Padang. Objek penelitiannya adalah konsumen RM. Lamun Ombak baik yang sedang makan di RM. Lamun Ombak Padang ataupun orang yang pernah makan di RM. Lamun Ombak Padang tanpa memandang orang tersebut berasal dari wilayah Padang ataupun luar Padang. Jadi batasan ruang lingkup penelitiannya bukan pada batas wilayah Padang akan tetapi penulis mengambil sampelnya adalah masyarakat umum yang pernah makan di RM. Lamun Ombak Padang. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari RM. Lamun Ombak Padang. Jumlah sampel yang diambil atau

digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan *sampel probability* melalui cara *simple random sampling* yaitu metode penarikan sampel probabilitas dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden (Abdul Hamid, 2005). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang karena cukup mewakili jumlah populasi dan tingkat kesalahan lebih rendah (Sugiyono: 2009). Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal ini rata-rata, median dan modus) dan nilai dispersi (standar deviasi dan koefisien variasi) serta menginterpretasikannya.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Regresi Berganda

Analisis faktor Kinerja Pelayanan (X1) dan Kepuasan konsumen (X2) terhadap Kecenderungan pembelian kembali (Y), digunakan analisis regresi berganda. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 2 Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.959	2.557		6.633	.000
kepuasan	.246	.077	.269	3.200	.002
kinerja pelayanan	.321	.053	.509	6.057	.000

a. Dependent Variable: kecenderungan pembelian kembali (repurchase)

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dijelaskan bahwa diperoleh model persamaan regresi adalah  $Y = 16,959 + 0,321X_1 + 0,246X_2$  Persamaan regresi tersebut memiliki makna sebagai berikut: a) Konstanta sebesar 16,959 artinya jika nilai kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen dianggap tetap, maka kepuasan konsumen sebesar 16,959 poin; b) Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,321 artinya jika nilai Kinerja Pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin sementara kepuasan konsumen diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kecenderungan pembelian kembali sebesar 0,321; c) Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,246 artinya jika nilai kepuasan konsumen mengalami kenaikan 1 (satu) poin sementara Kinerja Pelayanan diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan naiknya kecenderungan pembelian kembali sebesar 0,246.

#### Uji Hipotesis

##### Uji T

Tabel 3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi terhadap Pembelian Kembali

No	Keterangan	t-hit	Sign.T
1	Kinerja pelayanan ( $X_1$ )	6,057	0,000
2	Kepuasan ( $X_2$ )	3,200	0,002

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 3 maka diperoleh variabel Kinerja Pelayanan thitung = 6,057 dengan nilai signifikansi 0,000. variabel Kepuasan thitung = 3,200 dengan nilai signifikansi 0,002

#### Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F

Variabel	F hitung	Nilai Sig.	Level of Significant	Keterangan
Kinerja pelayanan, Kepuasan	40,380	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 40,380 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai F hitung sebesar 40,380 yang memiliki tingkat sig 0,000 yang lebih kecil dari 5% maka peneliti dapat simpulkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.443	2.571

a. Predictors: (Constant), kinerja pelayanan, kepuasan

b. Dependent Variable: kecenderungan pembelian kembali (repurchase)

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi  $\{adjusted R^2\}$  yang diperoleh sebesar 0,443. Hal ini berarti 44,3% Pembelian kembali dipengaruhi oleh Kinerja pelayanan dan Pembelian kembali, sedangkan sisanya yaitu 55,7% Pembelian kembali dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pengaruh Kinerja Pelayanan Dengan Pembelian Kembali

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa p value untuk variabel Kinerja pelayanan ( $X_1$ ) = 0,000. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara Kinerja pelayanan dengan Pembelian kembali, dimana nilai b sebesar 0,321 menunjukkan bilangan koefisien regresi variabel Kinerja pelayanan ( $X_1$ ), artinya bila terjadi penambahan variabel Kinerja pelayanan ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka terjadi peningkatan Pembelian kembali sebesar 0,321 dan variabel yang lain konstan. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Dharmawati (2007) dengan judul "*Analisis Pengaruh Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah*", ditemukan bahwa ada pengaruh positif dari *service performance* terhadap loyalitas nasabah sangat tinggi ketika kepuasan nasabah juga tinggi. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ima Suryani Palupi (2007) dengan judul "*Pengaruh service Performance dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *service performance* dengan loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan adanya kesesuaian dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler (2009). Kepuasan pelanggan merupakan determinan yang signifikan bagi pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesediaan pelanggan. Kloter (2009) mengaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan memperkirakan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhan menjadi positif dan substansial ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi, penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Dengan Pembelian Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa p value untuk variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) = 0,246 . Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara kepuasan konsumen dengan Pembelian kembali, dimana nilai b sebesar -0,002 menunjukkan bilangan koefisien regresi variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ), artinya bila terjadi penambahan variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka terjadi peningkatan Pembelian kembali sebesar 0,246 dan variabel yang lain konstan. Penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Revita (2014) pada penelitiannya tentang Pengaruh kepuasan terhadap pembelian kembali pada konsumen toko obat Delima Putih, ditemukan bahwa kepuasan konsumen memberi kontribusi yang positif terhadap pembelian kembali.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2009), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari produk sejenis yang sebelumnya digunakan, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang (*repurchase behavior*).

### **Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dengan Pembelian Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh secara simultan antara kinerja dan kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali didapatkan hasil bahwa nilai F hitung = 40,380 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai F hitung sebesar 40,380 yang memiliki tingkat sig 0,000 yang lebih kecil dari 5% maka peneliti dapat simpulkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan hipotesisnya diterima. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ima Suryani Palupi (2007) dengan judul "*Pengaruh service Performance dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah*". Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara service performance dengan loyalitas nasabah dan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin dalam Setiyawati, 2009). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan

suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya. Kinerja pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Lamun Ombak mampu memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di tempatnya. Adanya keterkaitan kedua variabel tersebut berakibat lanjut pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga menimbulkan loyalitas akibat dari rasa puas yang didapatkan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen merasa senang dan tertarik untuk kembali berkunjung ke rumah makan ini.

#### **D. Penutup**

Sebagai penutup dari skripsi ini penulis akan mencoba untuk memberikan beberapa kesimpulan dan saran-saran yang diperlukan berdasarkan uraian dan asal analisa pada bab-bab sebelumnya. Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah: Secara parsial variabel kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian kembali pada konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang. Secara parsial variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian kembali pada konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang. Secara simultan Kinerja pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian kembali pada konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang

#### **Daftar Pustaka**

- Anggoro Danang S. 2010. *Merancang Kualitas* , Buku Pertama , edisi Bahasa Indonesia; PT Pustaka Binaman, Jakarta.
- Burhanudin. 2009. Analisis atas Konsekuensi Kepuasan dan Penyesalan Pada Niat Melakukan Pembelian Ulang dan Niat Melakukan Komplain”.
- Cronin dan Taylor (2006). *Strategi Pemasaran*. Salemba Empat , Jakarta.
- Diah Dharmawati (2007) Analisis Pengaruh Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah.
- Engel dkk (2008) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Griffin (2006). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga
- Gujarati, 2005. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia
- Ima Suryani Palupi. 2007. Pengaruh Performance & Kepuasan Loyalitas Nasabah.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, PT Indek, Jakarta
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid II*, PT Indek, Jakarta
- Lamb, Hair, Me Daniel (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* , Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen dan Minor, 2012. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Olshusky (2007). *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. Newbury Park, Calif: Sage Publication
- Rangkuti, 2007. *Metodologi dan Aplikasi, Riset Pendidikan*. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta PT. Gramedia
- Rodney dan Rickard (2003). *Organization and Management: A Systems and Contingency Approach* (Mcgraw Hill Series in Management
- Setiyawati. (2009). *Manajemen Kualitas Terpadu (Total Quality Management)* , edisi 2; Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Singgih Santoso (2002). *Konsep Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta Rineka Cipta

- Stanton (2006). *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan Aplikasi Prinsip Lingkaran Pemecahan Masalah*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sugiyono, 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Suryawati, 2008. *Metode Riset perilaku konsumen jasa*; Galia Indonesia, Jakarta.