

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI DI SUNGGUMINASA

Kamaluddin

Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Timur

Email : kamaluddin@yahoo.co.id

Nisma Iriani

Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Timur

Email : irianinisma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Komunikasi (X4) terhadap kepuasan konsumen kedai kopi di Sungguminasa baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 79 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X1) dan lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi. Adapun variabel Komunikasi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian pula diketahui bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan (uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, komunikasi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi di Sungguminasa.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen

INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION OF COFFEE SHOPS IN SUNGGUMINASA

Kamaluddin

Faculty of Economics, Indonesia Timur University

Email : kamaluddin@yahoo.co.id

Nisma Iriani

Faculty of Economics, Indonesia Timur University

Email : irianinisma@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of the marketing mix which consists of Products (X1), Price (X2), Location (X3), Communication (X4) on consumer satisfaction of coffee shops in Sungguminasa both partially and simultaneously. The sample in this study amounted to 79 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Research results show that product attribute variables (X1) and location (X3) have a positive and significant influence on consumer satisfaction of the Coffee Shop. The Communication variable has a positive but insignificant effect. Based on the test results also known that the Price variable (X2) has a negative but not significant effect on Consumer Satisfaction. Simultaneously (F test), the results of the study prove that independent variables consisting of product, price, location, communication, simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction of Coffee Shops in Sungguminasa.

Key Words : Marketing Mix, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kedai Kopi saat ini digunakan sebagai sarana untuk berkumpul bersama teman kantor, ajang reuni, atau sekadar makan santai bersama keluarga. Kehadiran kafe yang lokasinya sangat mudah diakses oleh masyarakat, baik itu di mall maupun pinggir jalan, membuat persaingan antar kedai kopi menjadi sangat ketat. Pada saat trend yang semakin meningkat, pengelola kedai kopi dituntut untuk selalu menawarkan lebih pada masyarakat agar harga yang bersaing, suasana yang nyaman, variasi menu yang tersedia, pelayanan yang ramah hingga hiburan-hiburan. Semua nilai tambah dimaksudkan agar mempertahankan loyalitas pelanggan dan memberi kepuasan pada pelanggan yang diharapkan akan menyebarkan kepada relasi-relasinya yang lain.

Semakin kompetitifnya persaingan mengakibatkan pentingnya arti kepuasan pelanggan. Menurut Barsky (1992), kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Dalam perspektif konsumen, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif (*relative value*) terhadap konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001). Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Stimuli adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi perilaku. Salah satu bentuk stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi *marketing mix* (Assael, 1992 ; Zeithaml dan Bitner, 2001).

Sungguminasa sebagai salah satu ibukota kabupaten Gowa di Sulawesi Selatan yang memiliki geliat ekonomi terbilang cukup baik, dibuktikan oleh hadirnya pusat bisnis dan perkantoran, pusat niaga dan pusat kegiatan perekonomian lainnya. Hal ini juga turut menstimulasi pertumbuhan usaha kuliner dan kedai kopi atau kafe yang sangat pesat di Sungguminasa. Di Sungguminasa sendiri banyak sekali kafe tersedia dengan kelebihannya masing-masing. Peningkatan jumlah kedai kopi atau kafe dan restoran yang sangat pesat ini menyebabkan suasana persaingan yang sangat ketat diantara pengelola kedai kopi, kafe dan restoran di Sungguminasa yang mengharuskan pengelola berusaha untuk mempertahankan pelanggan tetap, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan potensi pelanggan baru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi masalah-masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada kedai kopi di Sungguminasa?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada kedai kopi di Sungguminasa?
3. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada kedai kopi di Sungguminasa?
4. Apakah Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada kedai kopi di Sungguminasa?
5. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi dan Komunikasi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi di Sungguminasa?

Penelitian ini merujuk pada teori bauran pemasaran klasik yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* dan kaitannya dengan perilaku konsumen pascabeli, dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan perilaku, seperti belanja ulang, bicara positif, rekomendasi.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi. Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Yang dimaksud dengan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun teknik penentuan jumlah sampel merujuk kepada pendapat Gay dan Diehl yang berpendapat bahwa sampel minimum penelitian korelasi adalah minimum adalah 30 subjek. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 79 orang, sehingga kriteria minimum jumlah sampel telah terpenuhi.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah berupa angket (kuesioner). Angket (kuesioner) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi di Sungguminasa.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini merupakan bauran pemasaran yang terdiri dari :

1. Produk (X1) sebagai variabel bebas pertama, yang mempengaruhi variabel terikat.
2. Harga (X2) sebagai variabel bebas kedua, yang mempengaruhi variabel terikat.
3. Lokasi (X3) sebagai variabel bebas ketiga, yang mempengaruhi variabel terikat.
4. Komunikasi (X4) sebagai variabel bebas keempat, yang mempengaruhi variabel terikat.
5. Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat, yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya pengaruh variabel bebas.

Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data dengan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen (X1, X2, Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam metode analisis ini menggunakan perangkat lunak (*Software*) program komputer SPSS for Windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Variabel bebas terdiri dari 4 yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Komunikasi. Adapun variabel terikat 1 yaitu Kepuasan Konsumen. Keseluruhan pertanyaan di atas diukur menggunakan skala likert 5 poin. Berikut terangkum alternatif jawaban yang diakomodir dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Tabel 1.

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Bobot
X1	Produk	Sangat Setuju	5
X2	Harga	Setuju	4
X3	Lokasi	Kurang Setuju	3
X4	Komunikasi	Tidak Setuju	2
		Sangat Tidak Setuju	1
Y	Kepuasan	Sangat Puas	5
		Puas	4
		Cukup Puas	3
		Kurang Puas	2
		Tidak Puas	1

Sebelum melakukan analisis data dengan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas bertujuan untuk menguji kesahihan setiap item dalam masing-masing variabel. Adapun uji reliabilitas bertujuan untuk menguji kehandalan instrumen variabel ini bila digunakan kembali pada orang yang sama diwaktu yang berbeda.

Pengujian Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total pengamatan dengan menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product moment* sebagai berikut :

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X = Tanggapan Responden atas Setiap Pernyataan

Y = Total Tanggapan Responden atas Semua Pernyataan

n = Jumlah Pernyataan

Dengan mendeteksi nilai *Corrected Item Total Correction* hasil output SPSS dapat ditentukan valid atau tidak validnya sebuah butir pernyataan. Jika nilai *Corrected Item Total Correction* yang diperoleh untuk setiap butir pernyataan lebih besar dari 0,199 (dengan n = 79), maka data dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai *Corrected Item Total Correction* lebih kecil dari 0,199, maka data dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 2.

Hasil Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan	Corrected Item Total Correction (r_{hitung})	r tabel	Keterangan
Produk	5	0,519 -0,730	0,186	Valid
Harga	4	0,784 – 0,838	0,186	Valid
Lokasi	4	0,672 – 0,732	0,186	Valid
Komunikasi	4	0,787 - 0,906	0,186	Valid
Kepuasan	5	0,499 -0,780	0,186	Valid

Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan terhadap 79 orang responden, diketahui bahwa seluruh item dalam variabel bebas dan terikat adalah valid karena nilai *Corrected Item Total Correction* (r_{hitung}) > r_{tabel} (0,186).

Pengujian Reliabilitas

Uji ini dimaksud untuk mengetahui kekonsistenan jawaban seorang responden terhadap pernyataan dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dari suatu instrumen digunakan formula *Alpha Cronbach* yang didasarkan atas rata-rata korelasi data instrumen pengukuran. Instrumen dikatakan andal jika nilai *Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6. Suatu alat penelitian dikatakan reliabel apabila mempunyai hasil yang konsisten bila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian digunakan teknik analisis dengan rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butiran Pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir Pernyataan

$\sigma^2 t$ = Varian Total

Rangkuman uji reliabilitas variabel endogen dan eksogen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.

Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Produk	0,605	Reliabel/Handal
Harga	0,821	Reliabel/Handal
Lokasi	0,753	Reliabel/Handal
Komunikasi	0,821	Reliabel/Handal
Kepuasan	0,757	Reliabel/Handal

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel reliabel/handal karena alpha cronbach > 0,6.

Analisis Regresi Berganda

Uji Koefisien Korelasi

Pada pengujian ini akan diperoleh pula nilai pengujian korelasi, nilai pengujian koefisien determinasi, nilai uji model penelitian, dan nilai persamaan regresi serta nilai uji koefisien regresi. Berikut adalah pengujian terhadap model penelitian regresi linier berganda.

Tabel 4.

Uji Korelasi Model Penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.357	2.315
a. Predictors : (Constant), Komunikasi, Produk, Lokasi, Harga				

Dari tabel di atas terlihat nilai R (koefisien korelasi) yaitu sebesar 0,624 yang berarti hubungan positif yang berada dalam kategori kuat. Adapun nilai R square/R² (koefisien determinasi) merupakan hasil kuadrat dari nilai koefisien korelasi yang bernilai 0,390 yang berarti Variabel Bebas dapat menjelaskan 39 % variabel Kepuasan, sedangkan sisanya 61 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau secara bersama-sama. Berikut adalah pengujian model secara simultan :

Tabel 5.
Uji Model Penelitian

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.040	4	63.260	11.809	.000 ^b
	Residual	396.429	74	5.357		
	Total	649.468	78			
a. Dependent Variable : Kepuasan						
b. Predictors : (Constant), Komunikasi, Produk, Lokasi, Harga						

Nilai F hitung (21,749) > F tabel (2,02) dengan sig 0,000 < 0,05 berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Guna mendapatkan gambaran signifikansi setiap variabel independen, maka perlu dilakukan pengujian secara parsial (uji t).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berikut adalah koefisien regresi secara parsial :

Tabel 6.
Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.711	3.513		.202	.840
Produk	.729	.133	.529	5.475	.000
Harga	-.094	.128	-.082	-.733	.466
Lokasi	.230	.103	.216	2.240	.028
Komunikasi	.174	.149	.131	1.165	.248
a. Dependent Variable : Kepuasan					

Dari tabel di atas tergambar signifikansi masing-masing variabel independen yang diurai sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dibuktikan dengan nilai t hitung 5,475 > t tabel 1,99 dan sig 0,000 < 0,05 berarti H₁ diterima dan H₀ ditolak.
2. Harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dibuktikan dengan nilai t hitung -0,733 > t tabel -1,99 dan sig 0,466 > 0,05 berarti H₁ ditolak dan H₀ diterima.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dibuktikan dengan nilai t hitung 2,240 > t tabel 1,99 dan sig 0,028 < 0,05 berarti H₁ diterima dan H₀ ditolak.
4. Komunikasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dibuktikan dengan nilai t hitung 1,165 < t tabel 1,99 dan sig 0,248 > 0,05 berarti H₁ ditolak dan H₀ diterima.
5. Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi dan Komunikasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dibuktikan

dengan nilai F hitung $11,809 < F \text{ tabel } 3,963$ dan $\text{sig } 0,00 < 0,05$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dari pengujian di atas maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu :

$$Y = 0,711 + 0,729 - 0,094 + 0,230 + 0,174$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut Produk (X1), Lokasi (X3) dan Komunikasi (X4) mempunyai pengaruh positif, akan tetapi hanya variabel Produk (X1) dan Lokasi (X3) yang pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi. Adapun variabel Harga (X2) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Secara simultan (uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Komunikasi (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Disarankan agar perusahaan mampu mempertahankan kualitas produk serta kenyamanan lokasi & lingkungan.
2. Disarankan agar perusahaan mampu memaksimalkan media komunikasi pemasaran secara kuantitas dan kualitas.
3. Meskipun pengaruh harga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, perusahaan sangat disarankan untuk berhati-hati menetapkan strategi harga mengingat pengaruhnya yang negatif terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi 1. Cetakan 1. Kencana : Jakarta.
- Hasan, M. 2014. *Produktivitas dan Elastisitas Kesempatan Kerja Sektor Industri*. Jurnal Economix Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286. Makassar : Fakultas Ekonomi UNM.
- Hasan, M. 2016. *Pengembangan Pola Pendidikan Ekonomi Informal sebagai Upaya untuk Pembentukan Perilaku Ekonomi yang Baik*, Prosiding Seminar Nasional "Mega Trend Inovasi dan Kreasi Hasil Penelitian dalam Menunjang Pembangunan Berkelanjutan" halaman 82-87, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar. Makassar : Lembaga Penelitian UNM.
- Hasan, M. 2017. *Pendidikan Ekonomi Informal dan Literasi Keuangan*, Prosiding Seminar Nasional "Membangun Indonesia melalui Hasil Riset" halaman 677-680, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Hasan, M. 2018. *Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi*. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND) Volume 1, No. 1 Januari 2018 p-ISSN : 2614-2139; e-ISSN : 2614-1973.

- Hasyim, Hajerah, dan Hasan, Muhammad. 2017. *Strategi Pemberdayaan dan Keunggulan Bersaing Industri Kecil*, Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis ke 56 Universitas Negeri Makassar. Makassar : Penerbit UNM.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih bahasa : Alexander Sindoro. Prenhalindo : Jakarta.
- McDaniel, Carl dan Gates, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Alih bahasa : Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi. Jilid I. Edisi I. Salemba Empat : Jakarta.
- Munarfah, Andi dan Hasan, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta : C.V. Pratika Aksara Semesta.
- Musa, C. I. and Hasan, M. 2018. *The Influence of Social, Economic, and Demographic Characteristic on Working Hours of Micro, Small, and Medium Enterprises (Msmes) in Makassar City*. Journal of Physics : Conf. Series 1028 (2018) 012181.
- Nazir, Muhammad. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan IV. Ghalia : Jakarta.
- Rama, Fanny. 2010. *Analisis Sikap dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Konsumen Kafe Baca di Buku Kafe, Depok Jawa Barat*. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research, Methods for Business, A Skill-Building Approach*. Alih bahasa : Kwan Men Yon. Jilid I. Edisi IV. Salemba Empat : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian, untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan VI. Jakarta : Rajawali Pers.
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Riyasa, Putu. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi : Volume 12. Nomor 1. Tahun 2007. Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jilid I. Edisi 11. Indeks : Jakarta.
- _____. 2006. *Research, Methods for Business, A Skill-Building Approach*. Alih bahasa : Kwan Men Yon. Jilid II. Edisi IV. Salemba Empat : Jakarta.