



**PENGARUH PEMENUHAN KEBUTUHAN, PEMENUHAN HARAPAN DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO
DUTA PRINTER KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Oleh

Muhammad Sholehuddin

NPM. 217.01.08.1.025



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022

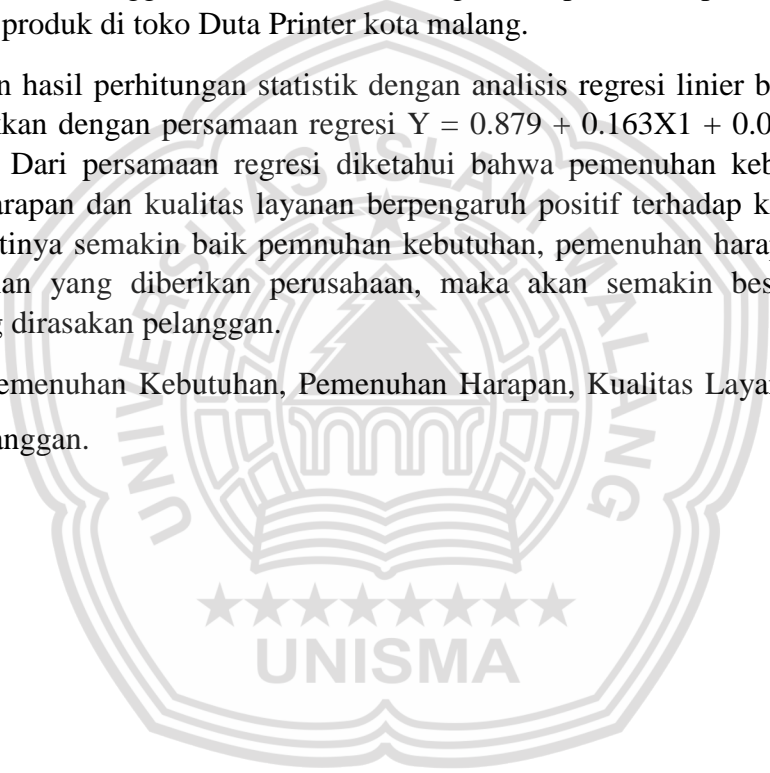
ABSTRAKSI

Sholehuddin, Judul Skripsi, “Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan, Pemenuhan Harapan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Duta Printer Kota Malang”. Strata 1 (S1) program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang. 2017

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemenuhan Kebutuhan, Pemenuhan Harapan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Duta Printer. Tipe penelitian yang digunakan bersifat survey, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 99 responden yang menggunakan produk di toko Duta Printer kota Malang.

Adapun hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 0.879 + 0.163X_1 + 0.094X_2 + 0.115X_3 + e$. Dari persamaan regresi diketahui bahwa pemenuhan kebutuhan, pemenuhan harapan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik pemenuhan kebutuhan, pemenuhan harapan dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin besar juga kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Kata kunci: Pemenuhan Kebutuhan, Pemenuhan Harapan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.



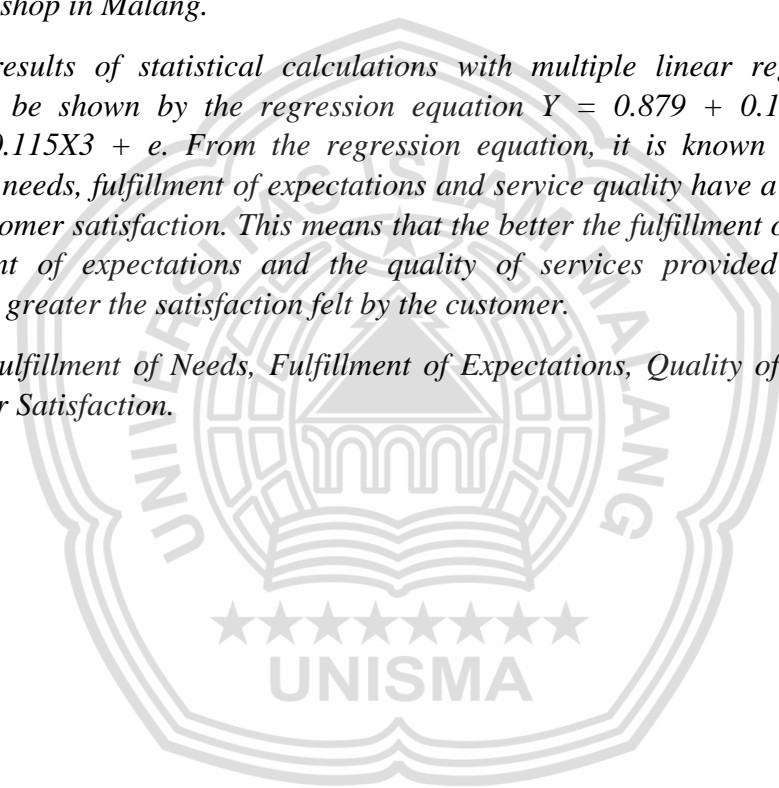
ABSTRAC

Sholehuddin, Thesis Title, "The Influence of Fulfillment of Needs, Fulfillment of Expectations and Quality of Service on Customer Satisfaction at the Duta Printer Shop in Malang City". Strata 1 (S1) Management study program at the Faculty of Economics, Islamic University of Malang. 2017

This study aims to determine the effect of Fulfillment of Needs, Fulfillment of Expectations and Quality of Service on Customer Satisfaction at the Duta Printer shop. The type of research used is a survey, the data collection method uses a questionnaire with a sample of 99 respondents who use products at the Duta Printer shop in Malang.

The results of statistical calculations with multiple linear regression analysis can be shown by the regression equation $Y = 0.879 + 0.163X1 + 0.094X2 + 0.115X3 + e$. From the regression equation, it is known that the fulfillment of needs, fulfillment of expectations and service quality have a positive effect on customer satisfaction. This means that the better the fulfillment of needs, the fulfillment of expectations and the quality of services provided by the company, the greater the satisfaction felt by the customer.

Keywords: Fulfillment of Needs, Fulfillment of Expectations, Quality of Service and Customer Satisfaction.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangatlah ketat, karena setiap pengusaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen atau pelanggan baru. Pengusaha harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai dengan baik. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen atau pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Perusahaan dituntut mampu meningkatkan dan menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan demikian Perusahaan dituntut mampu memberikan kepuasan pada pelanggan serta membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.



Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Menurut Zein (2009) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan pengertian pelayanan menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen baik buruknya pelayanan yang dapat diberikan perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan mempengaruhi apakah konsumen tersebut akan terus menggunakan produk atau jasa layanan yang sama, ataukah konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila perusahaan memberikan fasilitas yang baik agar menambah nilai dari sebuah layanan.

Buruknya kualitas produk atau jasa atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan atau institusi publik kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan.

Produk atau Jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Konsumen pada masa sekarang sudah mulai selektif untuk mencari tempat yang bagus dan baik secara pelayanannya. Itu berarti perusahaan bukannya melakukan marketing tetapi justru melakukan *demarketing*. Efek berikutnya akan terjadi pemberitaan yang negatif dalam jangka panjang. Dan sekali lagi itu adalah kerugian yang harus dialami oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2012), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa orang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk dengan harapan. Jika kinerjanya tidak memenuhi harapan, hasilnya tidak memuaskan. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas atau senang”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Bagi perusahaan, konsumen atau pelanggan yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata *public*. Bahkan menurut Graham, *customers* lebih penting dari *orders*. Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya *customers relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan. Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena

mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Hal ini merupakan persoalan mendasar bagi pihak perusahaan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2010:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas layanan sebagai berikut: 1. Reliabilitas (*Reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. 3. Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. 4. Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta

memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. 5. Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Kepuasan pelanggan bisa diketahui dengan cara melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap pelanggan. Pelayanan di nilai memuaskan apabila pelanggan tersebut merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Tjiptono (2014:354), menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan”. Adapun indikator-indikator pembentuk kepuasan konsumen adalah: 1. kesesuaian harapan, 2. melakukan pemakaian ulang dan 3. kesediaan merekomendasi. Kualitas layanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk meraih loyalitas pelanggan. Menurut Atmaja (2018:11) menyatakan bahwa, “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan.”

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan hubungan yang baik dengan konsumen yang

bertujuan untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) serta tanggapan dari konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai ukuran keberhasilan. Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan, saran dan dengan survey loyalitas pembelian, dengan demikian maka keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan.

Pada saat ini kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat dilakukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Tjiptono (2011).

Menurut Kotler (2019) “Kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan”. Mengacu pada beberapa pengertian kualitas layanan yang dijelaskan oleh beberapa ahli tersebut, berarti kualitas yang

baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH PEMENUHAN KEBUTUHAN, PEMENUHAN HARAPAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO DUTA PRINTER KOTA MALANG”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pemenuhan kebutuhan, pemenuhan harapan, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Duta Printer Kota Malang?
2. Apakah pemenuhan kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial ?
3. Apakah pemenuhan harapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka dilakukan penelitian dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemenuhan kebutuhan, pemenuhan harapan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Duta Printer kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh pemenuhan harapan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial Toko Duta Printer kota Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi:

1) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara teori dan praktik di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pemenuhan kebutuhan, pemenuhan harapan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

2) Bagi Masyarakat

Sebagai bahan pertimbangan dalam memilih dan memutuskan perusahaan yang baik sebagai tempat untuk melakukan jual beli

3) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadi pertimbangan dalam pemecahan masalah yang

berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, pemenuhan harapan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

4) Bagi universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Pemenuhan Kebutuhan (X_1), Pemenuhan Harapan (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

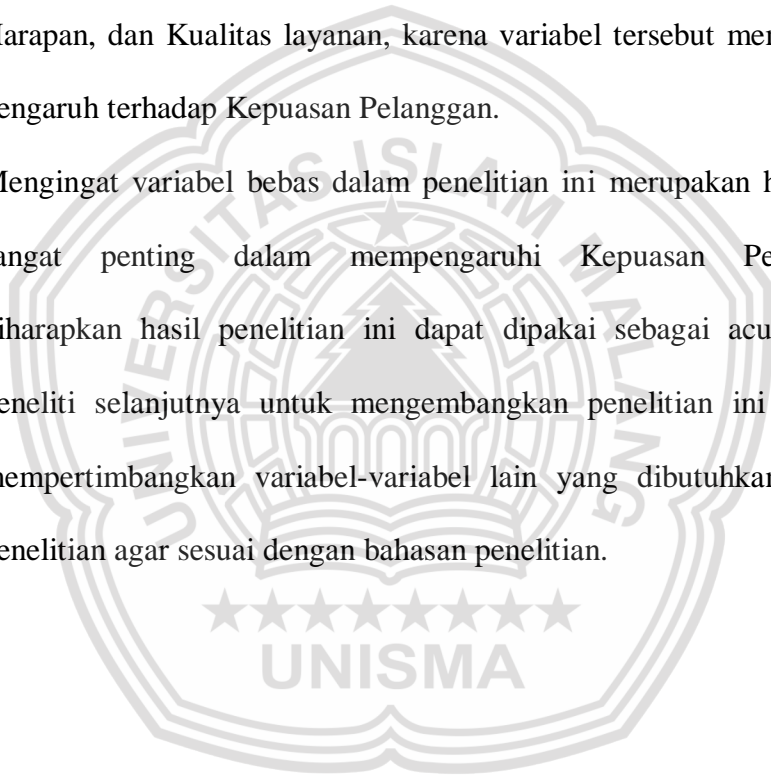
Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Bahwa pada variabel Pemenuhan Kebutuhan, Pemenuhan Harapan, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Duta Printer kota Malang
2. Bahwa pada variabel Pemenuhan Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Duta Printer kota Malang.
3. Bahwa pada variabel Pemenuhan Harapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Duta Printer kota Malang.
4. Bahwa pada variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Duta Printer kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Pemenuhan Kebutuhan, Pemenuhan Harapan, dan Kualitas layanan, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dibutuhkan dalam penelitian agar sesuai dengan bahasan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf. (2009). *Guru dan pembelajaran bermutu*. Bandung: Rizqi Press
- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Asmadi, 2008. *Konsep dan Aplikasi Kebutuhan Dasar Klien*. Jakarta: Salemba Medika
- Atmaja, J. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah*.
- Carr, A. 2004. *Positive Psychology: The science of Happiness and Human Strengths*. Brunner-Routledge: New York
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar (1998). *Riset Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam, Barnadib. 2002. *Dasar-dasar Kependidikan: Memahami Makna dan Perspektif Beberapa Teori Pendidikan*. Jakarta: Galia Indonesia
- J. Lopez, S. 2009. *The Encyclopedia of Positive Psychology*. Blackwell Publishing: UK
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi. Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmoedin. (2010). *Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Maskur: 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Layan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang*
- Mubarak, W. 2011. *Promosi Kesehatan Masyarakat untuk Kebidanan*. Jakarta. Salemba Medika

- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol.6, No. 2, pp. 123-136
- Nursalam & Effendi, F. 2008. *Pendidikan Dalam Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika
- Ratnasari: 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta*
- Ridwan & Sunarto. (2009). *Pengantar Statistika*. Bandung:Alfabeta.
- Santoso, S. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5*, Cetakan Kedua: Gramedia, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sri, Mulyani, 2003, “*Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen*”. Jurnal Gemawisata Vol. II No. 1, 2003
- Sugiyono, P. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, P. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. P. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiono, 2002. *Metode Penelitian Administrasi R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiarto, Iwan. (2004). *Mengoptimalkan Daya Kerja Otak Dengan Berfikir Holistik dan Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Supranto, J. 2001, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid 1 Edisi 6, Jakarta, Erlangga
- Supiandi, Gojali, 2018, *Analisis Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan, Pemenuhan Harapan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasific Satelitindo Systems*
- Suyanto, Dr. Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Surabaya : Prenada Media Groupa Cipta
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Bandung: PT Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Bandung: PT Alfabeta



- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahid, Sulaiman. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Walyani, E. S. (2015). *Asuhan Kebidanan pada Kehamilan*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Surabaya: CV. Cahaya Press
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama: Cetakan Pertama. UMM Press, Malang
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurna Ekonomi & Bisnis No. 3. Jilid 10, Tahun 2005
- Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A.1993. *The nature and determinants of customer expectations of service*. Journal of the Academy of Marketing Science, 1 (21): 1–12.

