

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

**MIRSA NURIA HARDIMAS**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang*

*Email. mirsanur\_hard@gmail.com*

**SOEHARTATIEK**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang*

*Email. tiasrori@yahoo.co.id*

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyze: 1) the effect of product quality on customer satisfaction, 2) the effect of service quality on customer satisfaction, and 3) the effect of product and service quality together on customer satisfaction. The sampling method used is a saturated sampling technique (census), which means that the number of samples is the same as the total population, namely 61 respondents. The analysis used to determine or measure the relationship between the independent variable and the dependent variable is to use multiple linear regression analysis. The results showed: a) product quality has a significant effect on customer satisfaction, b) service quality has a significant effect on customer satisfaction, and c) product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *product quality, service quality, customer satisfaction*

### **Pendahuluan**

Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dan berpengaruh dalam membentuk berjalannya sebuah perusahaan yang maju. Selain daripada itu konsumen juga berperan penting dalam menjalankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Untuk itu perusahaan haruslah memperhatikan kualitas dari produk atau jasa yang mereka berikan kepada konsumen, agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada era globalisasi ini konsumen sudah menjadi

lebih kritis dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Konsumen juga memperhatikan antara biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dan apabila produk maupun jasa yang mereka rasakan dapat memenuhi kepuasan konsumen, tentunya mereka akan kembali memakai produk atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Namun begitu juga sebaliknya apabila mereka merasa tidak puas atas produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut, para konsumen akan

kecewa dan cenderung tidak ingin membeli kembali produk/jasa tersebut.

Dengan demikian dapat di lihat bahwa kualitas produk dan jasa memiliki peranan penting dalam mempertahankan konsumen yang dimiliki perusahaan tersebut. Bahkan hal ini juga dapat memberi keuntungan tersendiri bagi perusahaan, yang mana besar kemungkinan bagi perusahaan tersebut untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Karena pelanggan yang puas atas produk atau jasa yang mereka rasakan cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kembali atas produk dan jasa yang mereka rasakan, kepada rekan ataupun keluarganya.

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan (Sule dan Saefullah,2005). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kepuasan individu dan kepuasan organisasi (Foster,2008:169). Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri,2009:5).

Menurut Zeithaml,dkk (2018) kepuasan pelanggan adalah respons pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler, et al (2004) dalam buku Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan

harapannya Philip Kotler (1997) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: a) menjadi lebih setia, b) membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada, c) memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya, dan d) Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2010) menyatakan: Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya atau pelanggan yang merasa puas (Yamit,2010)

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut W. Edwards Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010) mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang terfokus kepada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas apabila penjual telah memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2003) arti dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Zeithaml et.al mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas dalam buku Husein Umar (2005) yaitu: a) *reability* (keandalan), b) *responsiveness* (ketanggapan), c) *Assurance* (jaminan dan kepastian), d) *emphaty* (empati), dan e) *tangibles* (berwujud). Dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (Berry,1985) dalam buku Zulian Yamit (2010). Yang berupaya untuk mengenali kesenjangan (gaps) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

### Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian riset kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tahun terakhir RM. Kurnia Kota Pasuruan yang berjumlah 61 orang. Metode pengambilan sampel digunakan adalah teknik sampling jenuh (sensus), yang berarti bahwa jumlah sampel sama dengan jumlah populasi, yaitu 61 responden. Analisis yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah menggunakan analisis regresi linear berganda.

### Temuan Penelitian dan Pembahasan

Penggunaan metode analisis ini dengan alasan untuk menguji hubungan sebab akibat antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Pelayanan ( $X_2$ ) dengan Kualitas Pelanggan (Y)

**Tabel 1** Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.617	1.325		-.466	.643
X1	.375	.082	.488	4.601	.000
X2	.382	.095	.426	4.018	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kualitas pelanggan (Y) yang terbentuk sebagai berikut:  $Y = -0,617 + 0,375 X_1 + 0,382 X_2 + 1.325$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) -0,617 adalah konstanta. Hal ini menunjukkan bahwa saat variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) diabaikan maka terdapat penurunan Kepuasan Pengguna.
- 2) Koefisien variabel kualitas produk memberikan nilai sebesar 0,375 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien variabel kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,382 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kualitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Menurut Ghazali (2011:98) uji statistik F

pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	407.236	2	203.618	83.489	.000 <sup>a</sup>
Residual	141.453	58	2.439		
Total	548.689	60			

1. Predictors: (Constant), X2.Pelayanan, X1KualitasProduk
2. Dependent Variable: YKepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa uji simultan ini F hitung sebesar 83,104. F tabel pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 58$  sebesar 3.16. Hal ini berarti menghasilkan nilai Fhitung sebesar 83,489 > F tabel 3,16 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2011:98) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dengan *level of signifikansi* 5%.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandard Coeff.		Standard Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Const)	-.617	1.325		-.466	.643
X1	.375	.082	.488	4.601	.000
X2	.382	.095	.426	4.018	.000

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 3 terlihat bahwa pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai t

hitung sebesar  $4,601 > 1,67$  dengan taraf signifikansi tersebut  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari tabel 3 terlihat bahwa pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar  $4,018 > 1,67022$  dengan taraf signifikansi tersebut  $0,000 < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.742	.733	1.56168

1. Predictors: (Constant), X2.Kualitas Produk, X1Kualias Pelayanan
2. Dependent Variable: Y Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data pada tabel diatas dilihat dari R Square sebesar 0,742 dan nilai KD yang diperoleh adalah 74,2% . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 74,22%, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen RM.Kurnia Kota Pasuruan. Faktor pertama yang

mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Simamora (2002) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (persepsi kualitas) yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen.

Kualitas tidak hanya terdapat pada produk atau jasa saja, melainkan dalam produk makanan juga terdapat kualitas. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Kualitas produk makanan yang diberikan oleh rumah makan sangat erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Apabila rumah makan memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Pemenuhan harapan konsumen sangat perlu diperhatikan hal ini untuk menarik hati konsumen agar menjadi konsumen yang setia. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai gagasan yang sangat penting dan menjadi tujuan utama dalam pemasaran (Erevelles dan Levit, 1992)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan RM. Kurnia Kota Pasuruan. Menurut Parasuraman, et al (1985) kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin

diberikan oleh perusahaan. Collier (1987) memiliki pandangan lain mengenai kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Hal yang paling rumit dari layanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Sedangkan harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain, walaupun layanan yang diberikan selalu konsisten. Bervariasinya harapan konsumen terhadap kepuasan yang diperolehnya sering kali menimbulkan perbedaan persepsi (Yamit; 2013).

Kualitas dari layanan yang diberikan oleh rumah makan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Apabila rumah makan memberikan kualitas layanan yang baik dan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan tidak baik dan tidak memenuhi harapan konsumen maka akan tercipta ketidakpuasan dibenak konsumen.

Kualitas layanan yang baik dan unik yang ditawarkan kepada konsumen dapat dijadikan sebagai daya tarik konsumen agar merasa puas dan tetap setia untuk berkunjung lagi. Untuk mengendalikan kepuasan konsumen maka kualitas layanan harus dikendalikan, pada dasarnya pengendalian ini adalah pengendalian kualitas kerja dan proses kegiatan untuk menciptakan kepuasan konsumen (*quality is customer's satisfaction*) yang dilakukan oleh setiap orang dari setiap bagian dalam

organisasi (Yamit, 2013).

Kualitas Produk dan Layanan Secara Bersama-sama Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan RM. Kurnia Kota Pasuruan. Konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Oliver, 1980 kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dengan kata lain kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kolter (1997:40) kepuasan pelanggan adalah “...*a person's feeling of pleasure of disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the persons's expectation*”--- perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Menurut Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari 81 mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005). Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jadi apabila kualitas produk dan kualitas layanan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Bila kualitas produk dan layanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kualitas produk dan layanan

melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Sehingga apabila konsumen sudah merasa semua kenyataan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan akan setia lebih lama terhadap restoran, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang restoran (Supranto, 2011).

## Penutup

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : a) kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di RM. Kurnia Kota Pasuruan, b) kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di RM. Kurnia Kota Pasuruan, dan c) kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di RM. Kurnia Kota Pasuruan

## Daftar Referensi

- Agung Riyanto (2015) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan*. Surakarta Fe Unmuh Surakarta
- Ardhana, Oldy. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang
- Assauri, Sofjan. (2009) *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajawali Pers. Alma, Jakarta
- Buchari. (2005) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*, Penerbit Alfabeta. Bandung
- Hasibuan, Malayu. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi, Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Hasan, Iqbal. (2004). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (statistik inferensi)*, Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Penerbit

- Media Pressindo. Yogyakarta
- Handi, Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media .Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Marnis. (2008), *Pengantar Bisnis*. Unri Press, Pekanbaru.
- Nasir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Priyatno, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Gava Media. Yogyakarta
- Sandhy Widjoyo, Putro. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1 Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta
- Santi Yoga Pratama. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Agya Collection Ponorogo* Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Shahbi, Anisa Shalis (2014). *Pengaruh Harga, produk, Pelayanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Kartika Muslim Square Yogyakarta)*. Skripsi, UINSUKA Yogyakarta
- Sule, Tisnawati Ernie & Saefullah, Kurniawan. (2005). *Pengantar Manajemen*. edisi Pertama, Penerbit Prenada Media. Jakarta
- Tjiptono, Fandy.(2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Ed 7*, Penerbit Rajawali Pers. Jakarta
- Utami Sulistyaningrum (2014) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta FT Uny
- Yamit, Zulian. (2010), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonisia. Yogyakarta
- Yesenia. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan*, Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol 5, No. 3. Bogor: Institut Pertanian Bogor.