

**KUALITAS PELAYANAN DAN *SERVICESCAPE* PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *KENTUCKY FRIED CHICKEN* MULTIMART RANOTANA MANADO**

Oleh:

**Mirna Masloman<sup>1</sup>  
Bode Lumanauw<sup>2</sup>  
Irvan Trang<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Univesitas Sam Ratulangi Manado.email:<sup>1</sup>[mirnamasloman@gmail.com](mailto:mirnamasloman@gmail.com)  
<sup>2</sup>[bodelumanauw@gmail.com](mailto:bodelumanauw@gmail.com)  
<sup>3</sup>[trang.irvan@gmail.com](mailto:trang.irvan@gmail.com)**ABSTRAK**

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. *Servicescape* berarti layanan berdasarkan lingkungan fisik atau memberikan layanan yang dikhususkan pada kepuasan pancaindera konsumen baik melalui penglihatan, penciuman, pendengaran. Disini, perusahaan tertantang untuk membangun citra dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Multimart Ranotana Manado. Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda serta Uji Asumsi Klasik. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang membeli selama satu hari yaitu sebanyak 400 konsumen dan sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil analisis menunjukkan baik secara simultan dan parsial kualitas layanan dan *servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas layanan serta *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen KFC Multimart Ranotana perlu terus menerus meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan daya saing perusahaan baik dengan KFC yang lain di Manado atau di Indonesia serta daya saing dengan perusahaan waralaba lainnya baik yang sudah ada di Indonesia maupun para pendatang baru.

**Kata kunci:** *kualitas pelayanan, servicescape, kepuasan konsumen.*

**ABSTRACT**

*Consumer satisfaction reflects one's assessment of the performance of the product in relation to expectations. Servicescape means services based on the physical environment or provide services that are specific to customer satisfaction through both senses of sight, smell, hearing. Here, companies are challenged to build the image and provide a quality service and satisfying. This study aimed to determine the effect of service quality and servicescape on purchasing decisions at Kentucky Fried Chicken (KFC) in MultimartRanotana Manado. The analytical method used is the method of associative with Regression analysis techniques as well as Classical Assumption Test. The population in this study was the average consumer who bought during the day as many as 400 customers and a sample of 100 respondents. Results of the analysis showed both simultaneously and partially servicescape quality of service and have a positive and significant influence on customer satisfaction. Partially quality of service and servicescape have a significant and positive effect on customer satisfaction. The management of KFC MultimartRanotaneed to continuously improve customer satisfaction in order to improve the competitiveness of companies either with another KFC in Manado in Indonesia as well as competitiveness with other franchise companies either already exist in Indonesia and the newcomers.*

**Keywords:** *service quality, servicescape, consumer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri makanan dengan model bisnis waralaba khususnya waralaba dari luar negeri memiliki pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Perusahaan-perusahaan waralaba seperti *McDonalds*, *Kentucky Fried Chicken*, *Texas Fried Chicken*, *Pizza Hut*, *Dunkin Donuts*, banyak bermunculan di seluruh pelosok Indonesia. Dengan pasar sebesar 270 juta penduduk, dan dengan daya beli yang semakin tinggi menyebabkan Indonesia merupakan salah satu pasar utama dari perusahaan-perusahaan waralaba asing ini.

Waralaba atau franchise adalah konsep pemasaran memperluas jaringan usaha secara cepat. Dimana waralaba bukan alternatif melainkan salah satu cara yang sama kuat dan strategis dengan cara konvensional dalam mengembangkan usaha/bisnis. Bahkan sistem waralaba dianggap memiliki banyak kelebihan terutama berkaitan dengan permodalan, sumber daya manusia, dan manajemen. Selain itu waralaba memiliki jalur distribusi yang efektif untuk memperkenalkan dan mengakrabkan produk kepada konsumen melalui pewaralaba (franchisee) dimana saja berada.

Perkembangan dunia usaha saat ini perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang bisa membuat suatu perusahaan waralaba bisa sukses menghadapi persaingan, menciptakan, meraih konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal. Strategi pemasaran yang dikemas dengan baik bisa membuat suatu usaha termasuk usaha waralaba bias terus sukses dan eksis di tengah persaingan yang ketat. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain.

Kepuasan konsumen dapat diketahui lewat kualitas pelayanan seperti survei yang dilakukan lewat majalah SWA sebelumnya dan juga lewat lingkungan fisik atau dikenal dengan *servicescape*. *Servicescape* merupakan konsep layanan yang diberikan oleh perusahaan lewat pemuasan lingkungan fisik konsumen. Maksudnya perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap pancaindra konsumen mulai dari mata, hidung, telinga, mulut, serta tangan. Misalnya mata dimanjakan lewat keindahan penataan lingkungan di lokasi bisnis, hidung dengan memberikan wewangian yang menyenangkan sensasi penciuman konsumen, telinga dengan memberikan bunyi atau musik-musik yang populer.

Permasalahan yang dihadapi oleh KFC Multimart Manado berkaitan dengan pemberian kepuasan konsumen adalah bahwa ekspektasi atau harapan konsumen seringkali tidak diketahui secara nyata hanya berdasarkan jumlah kunjungan atau omzet penjualan saja. Untuk itu perlu diketahui kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan nyata di lapangan di KFC Manado dilihat dari konsep kualitas pelayanan dan *servicescape* atau layanan lingkungan fisik.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh:

1. Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* secara simultan terhadap Kepuasan Kosumen pada *Kentucky Fried Chicken* Multimart Ranotana Manado.
2. Kualitas Pelayanan secaraparsialterhadap Kepuasan Kosumen pada *Kentucky Fried Chicken* Multimart Ranotana Manado.
3. *Servicescape*secaraparsialterhadap Kepuasan Kosumen pada *Kentucky Fried Chicken* Multimart Ranotana Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Assauri (2004:16) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma 2005:130).

## Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda mengartikannya secara berlainan. Secara sederhana kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono, 2000:31). Wijaya (2011:4) mendefinisikan kualitas adalah merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, Empati keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

## Kualitas Pelayanan

Wijaya (2011:152) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2000:53) merumuskan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*):

1. Jasa yang diharapkan, menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.
2. Jasa yang dipersepsikan, Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2000:54). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik *Variability*, sehingga kinerjanya acap kali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas jasa.

## Dimensi Kualitas Pelayanan

Yazid (2008:102) menyatakan lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari : (1) *Tangible*, *Tangible* dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen; (2) *Kehandalan*, *Kehandalan* adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen; (3) *Daya tanggap*, *Daya tanggap* adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan; (4) *Jaminan*, *jaminan* mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas; (5) *Empati*, Secara umum konsumen membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang mudah (baik), dan memiliki keinginan untuk dipahami kebutuhannya. Oleh karena itu, pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.

Delapan dimensi kualitas layanan yang dikembangkan Garvin (dalam Lovelock and Wright 2011:14) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah: (1) *Kinerja (performance)*, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti. (2) *Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. (3) *Kehandalan (reliability)*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. (4) *Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (5) *Daya tahan (durability)*, yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, hingga purna jual. (7) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. (8) *Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## Servicescape

Yazid (2008:96) menjelaskan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya. Bitner (1992:12) berpendapat bahwa ada tiga dimensi gabungan yang relevan dengan analisis ini: kondisi ambien, tata letak dan fungsi serta, tanda simbol dan artefak.

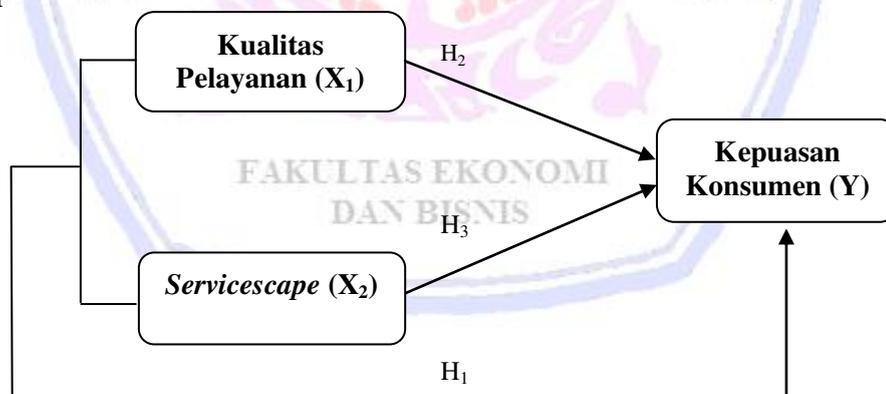
## Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Kotler & Keller, 2009:176).Kepuasan pelanggan adalah kondisi penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah memfokuskan semua usaha organisasi pada penyediaan customer service yang superior untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik yang baru (Boone & Kurtz, 2000:11).

## Penelitian Terdahulu

1. Umboh (2014) melakukan penelitian tentang: analisis kualitas jasa layanan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) cabang teling. Metode penelitian yang dipakai adalah metode asosiatif yang menggunakan Uji asumsi klasik yang dilanjutkan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan daya tanggap untuk dapat ditingkatkan nilainya, sehingga dapat mempengaruhi dan mengubah kepuasan nasabah yang menggadaikan barangnya.
2. Lubis (2013) Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. Populasinya adalah semua pelanggan Arumas dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan yang ditemui. Teknik pengambilan data adalah dengan kuesioner yang dikuantifisir dengan skala Likert. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Hotel.
3. Rumagit (2013) melakukan penelitian dengan judul: Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variable laten. Hasil penelitian menunjukkan variabel retailing mix seperti: produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber: Konsep Diolah, 2014

## Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas Layanan dan *Servicescape* diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Multimart Ranotana Manado.
2. Kualitas Pelayanan diduga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Multimart Ranotana Manado.
3. *Servicescape* diduga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Multimart Ranotana Manado.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2009:6), Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang mencari pola hubungan dan/atau pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesa yang ada berdasarkan dari teori yang telah dirumuskan, dan data yang ada dihitung lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di restoran waralaba *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Multimart Ranotana Manado. Waktu penelitian adalah selama bulan April sampai dengan bulan Mei 2014.

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada KFC Multimart Ranotana Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata transaksi konsumen setiap hari yaitu 400 konsumen/hari.

Sugiyono (2009:7) menjelaskan bahwa jumlah sampel yang ideal untuk analisis kuantitatif antara lain minimal 30 orang responden, minimal 10 x dari total jumlah variabel (independen dan dependen digabungkan), serta penentuannya bisa berdasarkan kriteria dari peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan responden penelitian sebanyak 100 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan
3. Metode Kuesioner

### Metode Analisis

#### Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009:282). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009 : 193).

### Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan (Effendi dan Tukiran, 2012:24).

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen (variabel bebas), jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian tersebut. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) atau variabel Inflation dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari sepuluh maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2002:208). Sebuah model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Sperman Rank Correlation*. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari  $\alpha = 5\%$  maka tidak ada heteroskedastisitas.

### c. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov – Smirnov, pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu bila *sig.* atau signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).

### Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009:89). Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda menurut Rangkuti (2007:162) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_t$$

Dimana :

|               |   |                               |
|---------------|---|-------------------------------|
| $b_0$         | = | Konstanta                     |
| $\beta_1$     | = | Koefisien regresi untuk $x_1$ |
| $\beta_2$     | = | Koefisien regresi untuk $x_2$ |
| $\varepsilon$ | = | Standar error                 |
| $Y$           | = | Kepuasan konsumen             |
| $X_1$         | = | Kualitas pelayanan            |
| $X_2$         | = | <i>Servicescape</i>           |

### Koefisien Korelasi Berganda (r)

Koefisien korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat, yang menurut Dajan (2000:408), memiliki rumus sebagai berikut:

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

Bila  $R = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau sama sekali tidak terdapat hubungan.

Bila  $R = +1$  (plus satu) atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel adalah positif dan sangat kuat.

Bila  $R = -1$  (minus satu) atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel adalah negatif dan sangat kuat.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $r^2$ )

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah estimasi proporsi variabel terikat kebijakan dividen ( $Y$ ), yang disumbangkan oleh variabel bebas, yaitu variabel bebas yaitu variabel kebijakan hutang ( $X_1$ ) dan profitabilitas ( $X_2$ ).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum Y - b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Bila  $R^2 = 1$  berarti presentase sumbangan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap naik-turunnya  $Y$  sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel  $Y$ , sebaliknya jika  $R^2 = 0$  berarti tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap variabel  $Y$ . Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat (Kuncoro, 2001:100).

### Pengujian Hipotesa

Pengujian Hipotesa digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan statistik uji  $F$  dan uji  $t$ .

#### 1) Pengujian Hipotesa dengan Uji $F$

Uji  $F$  atau uji statistik  $F$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009:19).

#### 2) Pengujian Hipotesa dengan Uji $t$

Uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:17).

### Definisi Operasional Variabel

#### a. Variabel Dependen

##### 1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen, yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Indikatornya (Gaspersz 2005 : 55):

1. Kebutuhandankeinginan
2. Pengalamanmasalalu
3. Pengalamandariteman-teman
4. Komunikasimelaluiiklandanpemasaran

#### b. Variabel Independen

##### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Tjiptono (2008:85). Indikatornya:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliabilty*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

##### 2. *Servicescape*

*Servicescape* ( $X_2$ ): aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Indikatornya yaitu (Hightower, 2010:82)

1. Dimensi Ambient
2. Dimensi Sosial
3. Dimensi Desain

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

| Variabel                                 | Indikator | Korelasi (r) |       |        | Koefisien         |          |
|--|-----------|--------------|-------|--------|-------------------|----------|
|  |           | R            | Sig   | Status | Alpha<br>Cronbach | Status   |
| Kualitas<br>Layanan<br>(X <sub>1</sub> ) | X11       | 0,920        | 0,000 | Valid  | 0,863             | Reliabel |
|  | X12       | 0,837        | 0,000 | Valid  |                   |          |
|  | X13       | 0,784        | 0,000 | Valid  |                   |          |
|  | X14       | 0,746        | 0,000 | Valid  |                   |          |
|  | X15       | 0,779        | 0,000 | Valid  |                   |          |
| Servicescape<br>(X <sub>2</sub> )        | X21       | 0,850        | 0,000 | Valid  | 0,934             | Reliabel |
|  | X22       | 0,938        | 0,000 | Valid  |                   |          |
|  | X23       | 0,937        | 0,000 | Valid  |                   |          |
|  | X24       | 0,930        | 0,000 | Valid  |                   |          |
| Kepuasan<br>Konsumen<br>(Y)              | Y11       | 0,830        | 0,000 | Valid  | 0,765             | Reliabel |
|  | Y12       | 0,784        | 0,000 | Valid  |                   |          |
|  | Y13       | 0,555        | 0,000 | Valid  |                   |          |
|  | Y14       | 0,747        | 0,000 | Valid  |                   |          |
|  | Y15       | 0,693        | 0,000 | Valid  |                   |          |

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Tabel 1 merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30 serta jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung dibandingkan dengan rata-rata r table, rata-rata r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,195 (n = 100, sig = 0,05). Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,50. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selain itu dapat diketahui melalui besar VIF dan *tolerance*, dimana jika nilai VIF dan *tolerance* berada di sekitar angka < 10 maka model regresi bebas multikolinearitas. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel                          | VIF   | Keterangan            |
|-----------------------------------|-------|-----------------------|
| KualitasLayanan (X <sub>1</sub> ) | 1,041 | Non multikolinieritas |
| Servicescape(X <sub>2</sub> )     | 1,041 | Non multikolinieritas |

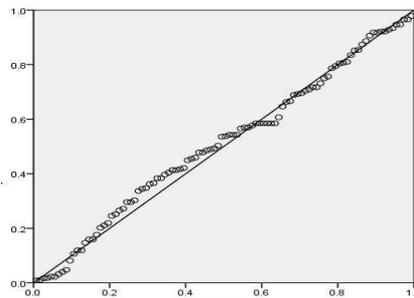
Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Tabel 2, menunjukkan asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas). Berdasarkan hasil dalam tabel output (lampiran) dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF berada disekitar angka < 10, hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen. dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas).

**2. Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Y**



**Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber : Output SPSS, 2014

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Scatterplot  
Dependent Variable: Y**



**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Output SPSS, 2014

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar.

**Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis**

Uji Asumsi Klasik telah dilakukan, dan karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis regresi linier berganda melalui *Software SPSS* menghasilkan output sebagai berikut:

**Tabel 3. Model Summary**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                 |                              |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-----------------|------------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .309 <sup>a</sup> | .096     | .077            | 3.15536                      | 1.994         |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai  $R$  sebesar 0,309, dan nilai  $R$  Square sebesar 0,096, dan  $Adjusted R$  Square sebesar 0,077. Nilai  $Adjusted R$  Square ( $Adj R^2$ ) adalah sebesar 0,077. Hal ini berarti bahwa besarnya peran atau kontribusi secara bersama-sama atau simultan dari variabel  $X_1$ , serta variabel  $X_2$  sebesar 0,077 atau 7,7%. Sedangkan sisanya ( $1 - 0,077 = 0,923$ ) yaitu sebesar 92,3% dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

**Tabel 4. Anova**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 102.029        | 2  | 51.014      | 5.124 | .008 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 965.761        | 97 | 9.956       |       |                   |
|                    | Total      | 1067.790       | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

Tabel 4 menunjukkan bahwa lewat analisis ragam satu arah (ANOVA) mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai  $F = 5,124$  untuk derajat kebebasan (df: *degree of freedom*)  $k = 2$  dan  $n-k-1, 100 - 2 - 1 = 97$ , dan nilai sig  $F = 0,008$  lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji signifikansi  $F$  (sig.  $F$ ) secara simultan dari variabel  $X_1$ , dan  $X_2$  terhadap  $Y$  yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,008. Hal ini berarti koefisien regresi  $X_1$  atau Kualitas Layanan, serta  $X_2$  atau *Servicescape*, berpengaruh secara bersama-sama terhadap  $Y$  atau Kepuasan Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan, dan *Servicescape*, berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Konsumen, diterima atau terbukti.

**Tabel 5. Coefficients**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |                         |           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |           |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.                    | Tolerance | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 8.877                       | 2.996      |                           | 2.963 | .004                    |           |       |
|                           | X1         | .303                        | .096       | .311                      | 3.161 | .002                    | .961      | 1.041 |
|                           | X2         | .015                        | .115       | .013                      | .128  | .008                    | .961      | 1.041 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

Tabel 5 menjelaskan bahwa:

1. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel  $X_1$  yaitu Kualitas Layanan, terhadap  $Y$  yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,004 yang berarti koefisien regresi  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, diterima atau terbukti.
2. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel  $X_2$  yaitu *Servicescape*, terhadap  $Y$  yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,005 yang berarti koefisien regresi  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, diterima atau terbukti.
3. Persamaan garis regresi linear berganda untuk metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat adalah:

$$Y = 8,877 + 0,303X_1 + 0,015X_2$$

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan serta *servicescape* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC Multimart Ranotana Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Umboh (2014), Rumagit (2013), dan Lubis (2013) dimana dalam penelitian-penelitian tersebut yang diambil adalah kualitas pelayanan, *servicescape* dan kepuasan konsumen. Dan penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian tersebut dan model penelitian dalam penelitian ini dapat dipakai untuk penelitian-penelitian lanjutan dengan industri/perusahaan, objek atau lokasi penelitian yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model ini yaitu kualitas pelayanan dan *servicescape* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen khususnya konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Multimart Ranotana Manado.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen khususnya pada responden di waralaba KFC Multimart Ranotana Manado, dan pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif, selain itu kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Umboh (2014) dan Rumagit (2013) dimana pada industri makanan kualitas layanan merupakan salah satu variabel penting bagi para konsumennya dimana dalam penelitian tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen di industri makanan khususnya waralaba tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan dan perbedaan dengan penelitian ini bahwa pada usaha ini, kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli/mengonsumsi produk dan jasa waralaba ini.

Indikator-indikator dalam variabel kualitas layanan seperti pelayanan yang memadai, pelayanan yang segera dan akurat, pelayan yang tanggap, pelayan membantu dan tanggap, pelayan memiliki pengetahuan, sopan, serta pelayan memahami kebutuhan konsumen, semua indikator tersebut dipersepsikan positif oleh semua responden. Dimana responden beranggapan bahwa indikator-indikator tersebut sesuai dengan kenyataan dan direspon positif sesuai dengan kualitas layanan yang ada.

### **Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel *Servicescape* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen khususnya pada responden di waralaba KFC Multimart Ranotana Manado, dan pengaruh dari variabel *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lubis (2013) dan Rumagit (2013) dimana pada industri makanan *servicescape* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh bagi para konsumennya dimana dalam penelitian tersebut diketahui bahwa *servicescape* di industri makanan khususnya waralaba tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan dan perbedaan dengan penelitian ini bahwa pada usaha ini, *servicescape* mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli/mengonsumsi produk dan jasa waralaba ini.

Indikator-indikator dalam variabel *servicescape* seperti suasana atau ambient yang memuaskan pancaindera seperti mata, hidung, telinga, dan rasa, semua indikator tersebut dipersepsikan positif oleh semua responden. Dimana responden beranggapan bahwa indikator-indikator tersebut sesuai dengan kenyataan dan direspon positif sesuai dengan *servicescape* yang ada. Hasil ini juga sesuai dengan konsep *servicescape* dimana merupakan lingkungan fisik dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi khususnya lingkungan yang mempengaruhi pancaindera konsumen. Lingkungan fisik atau *servicescape* ini secara cepat dapat mempengaruhi apakah konsumen akan merasa nyaman atau tidak khususnya bagi konsumen saat ini yang sangat individualis dan manja karena mereka merupakan masyarakat kelas menengah.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* secara positif dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Multimart Ranotana Manado.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Multimart Ranotana Manado.
3. *Servicescape* secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Multimart Ranotana Manado.

### Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. KFC Multimart Ranotana Manado perlu meningkatkan kualitas pelayanan di waralabanya agar kepuasan konsumennya semakin meningkat. Terutama karena kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen khususnya di KFC Multimart Ranotana Manado.
2. *Servicescape* juga perlu ditingkatkan mengingat tuntutan dari konsumen yang semakin dimanjakan pancainderanya khususnya lewat keindahan atau layout restoran, suara-suara lagu yang terdengar, ruangan yang sejuk, tempat makan yang bersih dan wangi, dan sebagainya, yang juga merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi konsumen di KFC Multimart Ranotana Manado.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-7. Alfabeta, Bandung
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees. *Journal Marketing*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDkQFjAD&url=http%3A%2F%2Fyuiworld.files.wordpress.com%2F2011%2F07%2F6-the-impact-of-physical-surrounding-on-customers-and-employees.pdf&ei=fNerVLmwPMWTuASf0ILOQO&usg=AFQjCNffCZN1zDbsSP4W25cGLqu8EHhlyQ&sig2=1KPfddJKmv-vGeyCxR4PBg&bvm=bv.82001339,d.c2E>. Page 56:57-71.
- Boone, Louis E, David I. Kurtz. 2001. *Pengantar Bisnis*. Erlangga. Jilid Dua. Jakarta.
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I. LP3ES, Jakarta.
- Effendi, S, Tukiran 2012. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Penerbit : Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, H. I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hightower, R. Jr. 2010. Commentary on Conceptualizing the Servicescape Construct in 'A Study of the Service Encounter in Eight Countries'. *Marketing Management Journal*, 20(1). [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0OCC8QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FRoscoe\\_Hightower%2Fpublication%2F236670719\\_Commentary\\_on\\_conceptualizing\\_the\\_servicescape\\_construct\\_in\\_a\\_study\\_of\\_the\\_service\\_encounter\\_in\\_eight\\_countries%2Flinks%2F00463518d12256b820000000.pdf&ei=JtarVKjHntPluQT-p4LoCQ&usg=AFQjCNGq3PxRu-OI3WzYJnKctyqi8qKXQ&sig2=h8i1LBpMY7jKZua1sgEgPg&bvm=bv.82001339,d.c2E](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0OCC8QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FRoscoe_Hightower%2Fpublication%2F236670719_Commentary_on_conceptualizing_the_servicescape_construct_in_a_study_of_the_service_encounter_in_eight_countries%2Flinks%2F00463518d12256b820000000.pdf&ei=JtarVKjHntPluQT-p4LoCQ&usg=AFQjCNGq3PxRu-OI3WzYJnKctyqi8qKXQ&sig2=h8i1LBpMY7jKZua1sgEgPg&bvm=bv.82001339,d.c2E) Spring: 76-86.
- Kotler P, Keller, K 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kedua Belas. PT. Indeks, Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta.
- Lovelock & Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Lubis, M. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *E-Journal Apresiasi Ekonomi*. Volume.1 Nomor.2, Mei 2013. [www.stie-yappas.ac.id/...jurnal/apresiasi\\_ekonomi](http://www.stie-yappas.ac.id/...jurnal/apresiasi_ekonomi). Diakses 19 Oktober 2014. Hal. 77-85.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2007. *Riset Pemasaran*, Cetakan VIII, PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rumagit, R. 2013. Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 NO.4. ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2648/2201>. Diakses tanggal 9 Desember 2014. Hal:171-181.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Non Parametrik*. PT Elex Media Computindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umboh, Valdo J. 2014. Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Teling. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 3. ISSN 2303-1174, September 2014. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/5630/5164>. Diakses 19 Oktober 2014. Hal 654-663.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks Kembangan, Jakarta.
- Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. 2009. *SPSS "Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap" SPSS*. seri-1. Salemba Empat. Jakarta.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.