

## **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK RENGGINANG LORJUK CAP JEMPOL KECAMATAN PRAGAAN SUMENEP**

**Moh. Kurdi**

[kurdi.em@gmail.com](mailto:kurdi.em@gmail.com)

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Wiraraja**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine customer characteristics and satisfaction levels. The sample in this study were 30 respondents. Data analysis methods used were questionnaire testing, Importance Performance Analysis (IPA), and Customer Satisfaction Index (CSI). Based on the results of the researchers, it can be concluded that effective product introduction is done from friends, family. The reason customers choose the thumbprint rengginang product because of taste. So that the level of customer satisfaction with thumbprint rengginang is very good. From the results of the level of importance and level of satisfaction, the majority are in the A quadrant position, which is the top priority. Then the results of the CSI count, the results can be obtained 77.45%, in other words feeling satisfied with the thumbprint rengginang.*

**Key words:** Consumer Satisfaction, Customer Satisfaction, Cap Jempol

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pelanggan dan tingkat kepuasan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian kuesioner, Importance Performance Analysis (IPA), dan Customer Satisfaction Index (CSI). Berdasarkan hasil peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa pengenalan produk yang di efektif dilakukan dari teman, keluarga. Alasan pelanggan memilih produk rengginang cap jempol karena rasa. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan terhadap rengginang cap jempol sangat baik. Dari hasil tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, mayoritas berada pada posisi kuadran A yaitu prioritas utama. Kemudian hasil hitungan CSI, maka dapat diperoleh hasil 77,45%, dengan kata lain merasa puas terhadap rengginang cap jempol.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Rengginang Lorjuk, Cap Jempol

### **PENDAHULUAN**

Pada saat sekarang ini banyak sekali perkembangan terhadap diversifikasi makanan baik dari beras maupun non beras, hal ini dilakukan bukan hanya untuk mengurangi konsumsi beras yang semakin tahun tambah meningkat kebutuhannya yang salah satunya di akibatkan oleh semakin sempitnya lahan pertanian dan pesatnya pertumbuhan penduduk Indonesia. Diversifikasi bukan hanya sebagai upaya dalam mengurangi konsumsi pada beras, tetapi juga sebagai bentuk penganekaragaman baik dari bentuk maupun fungsi dari bahan baku beras kepada sumber protein dan kalori lainnya. Diversifikasi makanan yang berbahan dasar non beras, salah satunya makanan camilan rengginang.

Salah satu camilan khas Sumenep

adalah camilan Rengginang dengan sentra produksi di Kecamatan Pragaan. Rengginang harus berkualitas dengan tujuan agar para konsumen semakin terkesan dan tertarik untuk mengkonsumsi produk rengginang sebagai makanan atau camilan khas Sumenep.

Rengginang cap jempol merupakan salah satu produk Rengginang yang diproduksi di Kecamatan Pragaan. Penghasil Rengginang di Kecamatan Pragaan sebenarnya cukup banyak, namun peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi ini karena UD. Praktis telah relatif lama yakni 15 tahunan memproduksi Rengginang. Setiap produsen selalu berlomba-lomba untuk menghasilkan Rengginang yang berkualitas dengan rasa yang cukup diminati dan kemasan yang cukup menarik

para konsumen, agar usaha Rengginang yang telah dihasilkan dapat berkembang atau minimal bisa bertahan dalam persaingan. Berkembang atau bertahannya suatu produksi salah satunya tergantung pada jumlah kontinyuitas dan daya beli konsumen.

Permintaan terhadap hubungan antara perusahaan selaku produsen dengan konsumen sangatlah erat. konsumenlah yang dapat merasakan produk Rengginang yang telah dibeli dari perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen Rengginang merupakan langkah awal pada perusahaan yang menjadi titik temu antara pelanggaran dengan perusahaan, tetapi perusahann tidak cukup sebatas mengejar kepuasan konsumen, namun perusahaan juga harus mampu menciptakan pelanggan baru yang setia dan tetap dengan tidak melupakan pelanggan setia yang sudah ada. Kesetiaan pelanggan hanya dapat dicapai melalui kepuasan konsumen.

Tingginya minat konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang dihasilkan, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan rasa puas terhadap konsumen, sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen semakin meningkat.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan daya beli konsumen terhadap produk Rengginang cap jempol, maka yang perlu adalah pelayanan yang baik dan hasil produk yang berkualitas. Terkait layanan yang baik dan kualitas produk hanya hanya berada pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan besar, perusahaan kecil pun menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk.

## **TINJAUAN TEORITIS Produk**

Menurut Kotler (2001) Produk merupakan barang/jasa yang bisa ditawarkan kepada khalayak umum untuk mendapatkan simpati, pembeli, dimanfaatkan dan dikonsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan kepada seseorang dan memenuhi kebutuhan.

Tjiptono (2000) mengatakan tentang kasifikasi produk dapat dilihat dari berbagai sudut. Salah satunya dari bentuk umur produk yaitu barang Tidak Tahan Lama dan barang tahan lama.

### **Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan metode seseorang dalam membuat keputusan dalam memanfaatkan dan menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Kuswandi (2004) mengatakan tentang model *service quality* dengan dimensi *timeliness, apology, redres, facilitation, credibility, dan attentiveness*. Kuswandi mengemukakan bahwa dimensi tersebut diatas dapat mempengaruhi dengan kuat terhadapa rasa puas pelanggan dalam membeli ulang produk.

*Timelines* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menjawab masukan dari pelanggan. Kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam menjawab mempunyai korelasi yang positif terhadap perilaku pelanggan melakukan pembelian ulang (Colon dan Muray dalam Raharso 2004).

*Apology* adalah perilaku perusahaan untuk melakukan permintaan maaf terhadap pelanggan ketika ada yang memberikan masukan tentang produk yang dihasilkan. Melakukan permintaan maaf bukan berarti perusahaan melakukan sebuah kesalahan, akan tetapi sebagai bentuk perhatian dari perusahaan dalam menerima masukan dari pelanggan secara langsung dan serius (Goodma, Malech dalam Raharso, 2004).

*Redress* merupakan sesuatu yang dilakukan perusahaan dalam mengganti produk ketika mengalami masalah dengan pelanggan. *Facilitation* dalam perusahaan dapat berbentuk nomor kontak, garansi, cara pengaduan oleh pelanggan kepada perusahaan.

*Credibility* adalah tindakan yang dilakukan perusahaan dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Evaluasi terhadap perusahaan tidak hanya seberapa cepat menangai kelurahan, tetapi juga upaya pencegahan yang dilakukan agar kesalahan tidak terulang kembali (Moris dalam Raharso, 2004).

*Attentiveness*, menjadi interaksi antara perusahaan terhadap pelanggan yang menyampaikan keluhan. Sehingga perlunya perhatian menjadi sebuah dimensi dalam membangun kepercayaan pada pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*Purposive*). Lokasi penelitian ini di lakukan di pasar Prenduan, Pasar Kapadi dan Pasar Anom Sumenep. Sampel penelitian ini adalah konsumen rengginang cap jempol dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang yang ditentukan dengan cara acak.

Metode pengambilan data dalam penelitian ini dengan meliputi data primer (produsen dan distributor) dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder (instansi terkait dan sumber lainnya).

### **Metode Analisis Data**

Metode dalam penelitian ini yang digunakan adalah :

#### **Pengujian Kuesioner**

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji kuesioner yang digunakan. Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengetahui hubungan antar pertanyaan, sedangkan uji reabilitas digunakan agar pertanyaan tidak menyimpang dari kenyataan yang sebenarnya (Umar, 2003).

Setelah kuesioner sudah lengkap, maka yang harus dilakukan pertama adalah melakukan uji validitas kuesioner. Untuk mempermudah uji validitas ini maka digunakan metode KPMP dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

#### **Importance Performance Analysis (IPA)**

Analisis ini adalah sebuah alat untuk mengukur atribut baik pada tingkat kepentingan maupun pada tingkat kepuasan. Hal ini dilakukan sebagai bahan dalam merencanakan strategi yang tepat untuk pemasaran yang efektif (Supratno, 1996).

Untuk mengetahui tingkat kepentingan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala menggunakan sangat penting sampai

tidak penting (5-1). Sedangkan untuk mengukur tingkat kepuasan terdiri dari sangat puas sampai tidak puas (5-1).

Dalam penelitian adanya perubahan simbol yang menggunakan X dan Y. X dapat diartikan tingkat kepuasan dan Y tingkat kepentingan, dengan rumus :

$$\frac{x_i}{y_i} \times 100\% \text{TKi} =$$

Untuk memudahkan maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\sum=y_i}{n} \frac{\sum=x_i}{n} X = \quad Y =$$

Dan selanjutnya menggunakan rumus :

$$\frac{\sum=Y_i}{k} \quad X = \quad Y =$$

Kepentingan Y	Prioritas Utama	Pertahankan Prestasi
	Prioritas Rendah	Berlebihan

X

Gambar 1 *Matriks Importance Performance Analys*

#### **Customer Satisfaction Index (CSI)**

Metode ini mengukur secara menyeluruh tingkat kepuasan responden pada setiap atribut. Metode ini menggunakan rata-rata pada setiap tingkatan atribut. Empat langkah tahapan yang harus dilakukan untuk menghitung CSI:

- Membagi rata-rata pada setiap atribut kepentingan pada total rata-rata dari tingkat kepentingan, dan dirubah dalam presentasi yang akan diketahui hasil total *weighting factors* (WF) sebesar 100%.
- Mengalikan antara rata-rata pelaksanaan dengan WF.
- Menghitung *weighting average* (WA) dengan menjumlahkan semua atribut hasil WF.
- Membagi *weighting average* dengan cara maksimum, kemudian dikalikan dengan 100%.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penilaian terhadap atribut Rengginang cap Jempol**

Dari hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden pada semua tingkatan produk rengginang cap jempol.

#### **a. Rasa**

Rasa menjadi sangat penting untuk membuat pelanggan/konsumen dapat kembali lagi membeli produk. Oleh karena itu, pada setiap perusahaan yang bergerak pada produk makanan akan menjadikan rasa sebagai yang nomor satu. Dari 11 responden atau 36,67% responden menyatakan bahwa rasa merupakan yang paling utama dan terpenting.

Hal ini menandakan bahwa produk rengginang cap jempol haruskan menjadi makanan yang memiliki rasa khas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Rasa rengginang cap jempol harus bisa membedakan dengan produk Rengginang yang lainnya. Sedangkan sebagian responden (60% responden) mengatakan puas terhadap rasa rengginang cap jempol yang ada sekarang.

#### **b. Aroma**

Meskipun pada umumnya, produk dikemas dengan menggunakan kemasaran yang kedap udara, namun sebagian pelanggan menjadikan aroma sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk yang sudah pernah dibelinya.

Penilaian tingkat kepentingan atribut aroma dari 70% responden mengatakan penting, 16,67% responden mengatakan cukup penting, 10% responden mengatakan sangat penting dan 3,33% responden mengatakan kurang penting serta sebanyak 60% responden menyatakan puas.

#### **c. Kerenyahan**

Kerenyahan menjadi salah satu atribut yang penting, sebab kerenyahan produk dapat memberikan kesan yang nikmat kepada konsumen, sehingga memberikan dampak konsumen akan kembali lagi. Dari hasil penilaian pelanggan, sebanyak 50% responden menyatakan bahwa atribut ini penting sedangkan sebanyak 53,33% responden merasa puas terhadap kerenyahan produk rengginang cap jempol.

#### **d. Ketersediaan**

Ketersediaan merupakan mudahnya pelanggan dalam mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus memerlukan waktu lama dan pengorbanan yang besar. Pada penelitian ini sebanyak 46,67% responden menyatakan bahwa atribut ketersediaan sangat penting dan sebanyak 50% responden menyatakan puas terhadap atribut ketersediaan.

#### **e. Aroma dibanding harga**

Pada atribut nilai atau value merupakan hal yang dapatkan ketika mengkonsumsi suatu produk. Pada atribut aroma, konsumen dapat mengukur nilai aroma dengan harga rengginang cap jempol. Dari hasil olah data yang dilakukan, sebanyak 46,6% responden mengatakan penting, 40% responden mengatakan sangat penting dan sebanyak 50% responden menyatakan puas.

#### **f. Rasa dibanding harga**

Hampir setiap konsumen makanan untuk menentukan produk yang menjadi pertimbangan pertama adalah rasa. Maka dalam atribut nilai rasa ini, digunakan sebagai tolak ukur konsumen dengan perbandingan harga. Sebanyak 50% responden menyatakan kepuasan terhadap nilai rasa produk rengginang cap jempol. Dengan demikian, pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen tidak sia-sia.

#### **g. Kepraktisan dibanding harga**

Setiap konsumen akan selalu mencari dan memilih produk yang mempunyai nilai yang besar. Salah satu nilai yang dicari oleh konsumen adalah kepraktisan yang diberikan. Sehingga konsumen tidak merasa menyesal dengan apa yang sudah dilakukan.

Penilaian yang diberikan responden pada atribut kepraktisan dibanding harga sebanyak 50% mengatakan penting pada produk rengginang. Sedangkan sebanyak 56,67% responden menyatakan puas akan kinerja atribut ini. Dari beberapa yang sudah dipaparkan diatas maka dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Urutan Tingkat Kepentingan atribut

Atribut	Urutan
Rasa	1

Kerenyahan	2
Aroma	3
Ketersediaan	4
Aroma dibanding harga	5
Rasa dibanding harga	6
Kepraktisan dibanding harga	7

Dari tabel diatas mengatakan, bahwa rasa merupakan atribut yang pertama dibandingkan dengan atribut yang lain. Karena setiap produk makanan yang menjadi bahan konsumsi bagi konsumen/pelanggan akan mengharapkan rasa yang pas dengan selera. setelah menepatkan rasa pada posisi pertama, maka konsumen menempatkan kerenyahan pada urutan kedua. Karena selain rasa yang memikat, kerenyahan produk juga menjadi pertimbangan, terutama pada produk rengginang cap jempol.

Aroma juga dianggap sebagai hal yang penting harus ada pada sebuah produk makanan, sehingga atribut ini ada pada urutan ketiga. Selanjutnya ada pada ketersediaan atau kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Pada posisi 3 terbawanh merupakan atribut yang berkaitan dengan harga, yaitu aroma, rasa dan kepraktisan dibandingkan dengan harga. Yang berarti kualitas adalah yang menjadi tujuan utama dari setiap konsumen.

Tabel 2. Urutan Tingkat Kepuasan Atribut

Atribut	Urutan
Rasa	1
Kerenyahan	2
Aroma	3
Ketersediaan	4
Aroma dibanding harga	5
Rasa dibanding harga	6
Kepraktisan dibanding harga	7

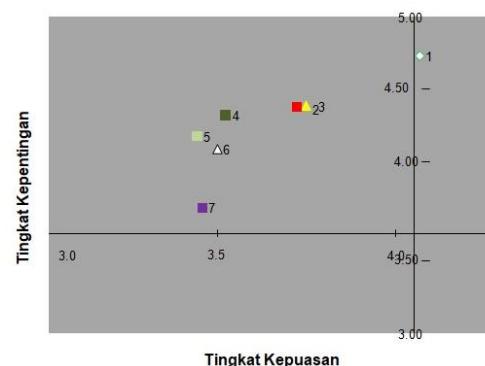
Dari tabel diatas dapat jelaskan atribut tingkat kepuasan produk rengginang cap jempol. Dari hasil olah data tersebut, juga menempatkan rasa pada urutan pertama. Yang berarti atribut rasa menentukan lebih besar terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk rengginang cap jempol.

Selain atribut rasa, atribut kerenyahan juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pelanggan dalam memilih jenis produk rengginang, dari data diatas mengatakan puas dengan

kerenyahan rengginang cap jempol. Kemudian pada posisi dibawah adalah aroma, ketersediaan, dan perbandingan terhadap dari produk rengginang cap jempol.

#### **Analisis Tingkat Kepentingan Dan Tingkat Kepuasan**

Analisis ini membagi atribut menjadi empat bagian (kuadran). Pertama adalah prioritas utama, bagian kedua merupakan posisi pertahankan prestasi. Selanjutnya adalah prioritas rendah dan berlebihan. Pembagian tersebut hasil dari rata-rata skor tingkat kepentingan dan tingkat dari kepuasan seperti gambar dibawah.



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance and Performance*

Dari hasil analisis gambar diatas dapat dijelaskan dari masing-masing bagian (kuadran) sebagai berikut:

##### 1. Prioritas Utama

Pada kuadaran ini menjelaskan atribut yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk rengginang cap jempol. Beberapa atribut yang berada pada kuadran prioritas utama adalah :

- a. Aroma
- b. Kerenyahan
- c. Ketersediaan

Dari atribut diatas, haruslah menjadi perhatian utama bagi UD. Praktis dalam menjalankan produksi. Karena atribut tersebut dianggap belum bisa memuaskan atau kurang memuaskan terhadap pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan.

Kualitas dan mutu produk harus menjadi prioritas yang harus di ditingkatkan kinerja dan prestasinya karena

termasuk pada atribut aroma dan kerenyahan produk rengginang cap jempol.

Ketersediaan produk rengginang cap jempol juga perlu diperhatikan. Sebab selama ini pelanggan masih melihat produk rengginang cap jempol hanya terdapat dan bisa dibeli di tempat tertentu.

#### 2. Pertahankan Prestasi

Pada kuadran ini, menjelaskan atribut keberhasilan UD. Praktis yang sudah dilaksanakan akan tetapi tetap harus di pertahankan bahanan ditingkatkan kinerjanya. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut rasa.

Atribut rasa, menjadi sangat penting dalam setiap produk rengginang cap jempol. Karena atribut rasa, selain ada dikuadran pertahankan prestasi juga sedikit menyinggung pada garis kuadran prioritas utama. selain sangat penting, kinerja yang sangat baik terhadap atribut rasa ini telah dilakukan oleh UD. Praktis.

Untuk dapat mempertahankan capaian, maka kedepan UD. Praktis juga perlu melakukan upaya perbaikan dari kekurangan produk rengginang cap jempol. Karena kedepan, persaingan produk olahan makanan akan semakin kreatif dan inovatif.

#### 3. Prioritas Rendah

Pada kuadran ini terdiri atribut nilai atau value dari produk rengginang cap jempol yang diberikan kepada pelanggan terhadap pengorbanan yang sudah dikeluarkan. Atribut tersebut adalah aroma yang diterima, rasa yang diterima dan kepraktisan dibandingkan dengan harga. Bagi beberapa kalangan pelanggan atribut tersebut mendapatkan perhatian yang sangat serius termasuk juga pada produk rengginang cap jempol.

#### 4. Berlebihan

Kuadran ini menjelaskan tentang atribut yang dapat mempengaruhi pelanggan tetapi masing dianggap kurang penting, namun perlakukan dari produsen dalam hal ini UD. Praktis sangatlah berlebihan. Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat satupun atribut dari rengginang cap jempol berada pada posisi ini.

#### **Customer Satisfaction Index (CSI)**

Dari hasil analisa terhadap tingkat

kepentingan dan kepuasan pada produk rengginang cap jempol UD. Praktis dapat diketahui nilai CSI sebesar 72,20%. Jika hasil berada pada 66%-80%, yang berarti respon pelanggan produk rengginang cap jempol secara keseluruhan sangat puas, sehingga menandakan bahwa manajemen perusahaan berjalan dengan baik. Akan tetapi tetap perlu peningkatan untuk mendapatkan dan meningkatkan nilai CSI. Untuk meningkatkan nilai CSU dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kinerja atribut rengginang cap jempol.

Dari beberapa atribut pada rengginang cap jempol, masih ada yang berada pada nilai rata-rata *weighted score*, yaitu ketersediaan, aroma dibanding harga, rasa dibanding harga, dan kepraktisan dibanding harga. Atribut-atribut tersebut harus memperoleh perhatian dan tindakan lebih dari UD. Praktis dibandingkan dengan atribut lainnya.

Tetapi tetap tidak mengesampingkan atribut-atribut yang berada pada rata-rata dari nilai *weighted score*, dengan cara meningkatkan kinerja, sedangkan untuk atribut-atribut di bawahnya mengambangkkan kinerja.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

*Pertama*, pengenalan produk yang efektif dilakukan dari teman, keluarga, hal ini karena memiliki tingkat keefektifan yang tinggi.

*Kedua*, alasan pelanggan memilih produk rengginang cap jempol karena rasa. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan terhadap rengginang cap jempol sangat baik.

*Ketiga*, dari hasil tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, mayoritas berada pada posisi kuadran prioritas utama yaitu prioritas utama dan tidak ada yang berada pada posisi kuadran berlebihan.

*Keempat*, dari hasil hitungan CSI, maka dapat diperoleh hasil 77,45%, dimana nilai ini ada pada kisaran 66%-80%, yang berarti pelanggan merasa puas terhadap kinerja dari rengginang cap jempol.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Djarwanto. 2001. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian.* Yogyakarta, penerbit Liberty Yogyakarta.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo.
- Kuswandi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan.* Karyawan, Bumi Aksara, Jakarta
- Raharso, S. 2004. *Respon Organisasi terhadap keluhan pelanggan untuk evaluasi pascakonsumen.* Usahawan, No.08, Agustus, Hal 19-26
- Riyanto, A. 2005. *Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi PO Lorena Kelas Eksekutif.* Skripsi pada Departemen Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Setywan, A. A. dan Susila, I. 2004. *Pengaruh Service quality perception terhadap purchaseintetions.* Usahawan, No. 07, Juli, Hal 29-37.
- Supratno, J. 1996. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.* Usahawan, No. 04, April, Hal 46-49.
- Sylvana, A. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa.* Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 2, Nomor 1, Maret 2006, Hal 60-78
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Bisnis.* Penerbit andi. Jakarta
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis.* PT.Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Wijaya, T dan Irawati, L. 2004. *Pengaruh persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keinginan Membeli.* Jurnal Studi Indonesia, Volume 14, Nomor 2, September 2004, Hal 137-150