

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALLER
BENI MOTOR MUARA TEWEH**

Henny R.

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and location on the purchase decision of a motorbikes at Benny Motor branch of Muara Teweh. Data analysis techniques use multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that the magnitude of the multiple correlation coefficient is 0.826, meaning that service quality (X1) and location (X2) have a strong relationship to purchasing decisions (Y) which is equal to 82.6%. Besides that it obtained f count of 77.344 greater than f table 1.59 which means that service quality (X1) and location (X2) simultaneously provide a significant influence on purchasing decisions (Y), and significant value greather than 0.05. service quality (X1) is the variable that has the most ddominant influence on purchasing decisions (Y) at Benny Motor branch of Muara Teweh.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Beni Motor Muara Teweh. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,826 artinya kualitas pelayanan (X₁), dan lokasi (X₂) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 82,6%. Disamping itu diperoleh F hitung sebesar 77,344 lebih besar dari F tabel 1,59 yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X₁) dan lokasi (X₂) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Kualitas pelayanan (X₁) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di Dealer Beni Motor Muara Teweh.

Keyword : Kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, lingkungan persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk senantiasa berusaha menambah dan mempertahankan pangsa pasarnya. Karena dalam hal ini persaingan dalam dunia usaha merupakan titik perhatian utama. Terlebih semakin mudah munculnya perusahaan-perusahaan baru yang merupakan ancaman tersendiri bagi perusahaan yang sudah lama berdiri dan hal ini akan turut serta mempengaruhi tingkatan standar kualitas layanan bagi perusahaan tersebut.

Hal ini juga menuntut sebuah perusahaan atau organisasi untuk senantiasa meningkatkan layanan secara profesional sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, sehingga konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan PT. Telesindo Shop Muara Teweh.

Untuk menjaga keseimbangan pangsa pasar perusahaan, maka perusahaan harus memprioritaskan kepuasan konsumen agar konsumen dapat bertahan, supaya perusahaan bisa bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan juga harus tanggap mengenai hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan konsumennya.

Kualitas layanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Tidak sedikit konsumen yang telah menjadi pelanggan beralih ke produk yang lain sesuai dengan yang diharapkannya. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah

pemasaran. Ketika seorang konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka konsumen akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Dan secara tidak langsung dia akan mempromosikan dengan cara memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk atau jasa yang telah digunakannya. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas maka mereka cenderung akan beralih ke tempat lain.

Masalah layanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit. Akan tetapi, apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang negatif karena sifatnya sangat sensitif. Sistem layanan perlu didukung oleh kualitas layanan, Fasilitas yang memadai serta etika. Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

Begitupun dengan PT. Telesindo Shop yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang seluler juga harus memberikan sebuah layanan kepada konsumennya yang menggunakan produknya.

Mengingat untuk mendapatkan konsumen baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan konsumen lama. Merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas layanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana layanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal bagi konsumen.

Pengertian retail menurut Kotler dalam buku pemasaran jilid 2 (2000;215) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dimana untuk menarik konsumen diperlukan kualitas layanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan retail menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang

terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas maka peneliti merasa tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan *Customer* Pada PT. Telesindo Shop di Muara Teweh”.

Dari masalah peneliti yang telah dikemukakan peneliti-peneliti di atas mengenai hubungan hubungan kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, ketanggapan, perhatian, bukti langsung, jaminan, serta hal-hal yang terjadi di PT. Telesindo Shop Muara Teweh, maka dirasa perlu untuk dilakukan penelitian guna mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut;

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari keandalan atau *reliability* (X1), ketanggapan atau *responsiveness* (X2), perhatian atau *empathy* (X3), bukti langsung atau *tangibles* (X4), dan jaminan *Assurance* (X5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan *customer* pada PT. Telesindo Shop Muara Teweh?
2. Kualitas layanan apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan *customer* pada PT. Telesindo Shop Muara Teweh?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan yang terdiri dari keandalan atau *reliability*, ketanggapan atau *responsiveness*, perhatian atau *empathy*, bukti langsung atau *tangibles*, dan jaminan *Assurance* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan *customer* pada PT. Telesindo Shop Muara Teweh.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap

kepuasan *customer* pada PT. Telesindo Shop Muara Teweh.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan prinsip dasar teori marketing, serta keterkaitan penyampaian untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Bitner (2002:40) Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Menurut Zeithaml et.al sebagaimana dikutip oleh Tony Wijaya, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari kenyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas layanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Parasuraman, et al. (1998:5) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Pengertian tentang kualitas layanan menurut Tjiptono (2000:52) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Pengertian lain dari kualitas layanan yaitu menggambarkan kualitas layanan, seperti tingkat yang dimana suatu servis bertemu dengan kebutuhan-kebutuhan atau harapan-harapan pelanggan.

Kualitas layanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan layanan oleh pelanggan dan layanan yang dirasakan. Jika harapan-harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa adalah kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi (Parasuraman dkk., 1985).

Pengertian kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib. Sedangkan layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan penyedia layanan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut berbagai pengertian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan ciri dan sifat dari layanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen atau yang tersirat dalam diri konsumen.

Kualitas layanan juga merupakan proses pembentukan dan keterkaitan didalam mengelola konsumen, membangun mata rantai untuk meningkatkan nilai konsumen dan loyalitas konsumen dengan harapan memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Konsumen yang loyal adalah aset perusahaan yang harus dipertahankan dan dirawat.

Pada dasarnya kualitas layanan untuk memenuhi harapan konsumen. Jika layanan yang dirasakan atau yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan tersebut dianggap ideal. Jika layanan yang dirasakan atau yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dari hasil persepsi konsumen tentang kualitas layanan dapat membentuk sikap masing-masing konsumennya.

Kualitas layanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang hemat, ketepatan waktu memberikan layanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman melalui kualitas layanan yang diberikan oleh *Customer Service*. Apabila konsumen puas dan loyal, maka dengan sendirinya akan memberikan pertumbuhan pendapatan dan peningkatan profitabilitas perusahaan.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut yazid (2008:102) lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

- a. Keandalan (*reliability*)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya dan memuaskan.
- b. Ketanggapan (*responsiveness*)
ketanggapan adalah suatu kemauan atau keinginan para staf untuk membantu atau memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan.
- c. Perhatian (*Emathy*)
Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggan.
- d. Bukti Langsung (*Tangibles*)
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

e. Jaminan (*Assurance*)

Assurance mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

Berdasarkan penjelasan dimensi kualitas pelayanan diatas, maka dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumennya.

Faktor-faktor yang menentukan kualitas layanan

1. Faktor kesadaran, yaitu suatu kesiapan yang mana tidak ada pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.
2. Faktor utama, yaitu adanya peraturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memiliki sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman, kemampuan bahasa pemahaman oleh oleh pelaksana dan disiplin dalam pelaksanaan.
3. Faktor organisasi, yaitu faktor yang menyangkut metode, prosedur dalam artian suatu kecenderungan dalam mencapai sesuatu dengan kemampuan yang dimiliki sehingga mekanismenya cukup dinamis.
4. Faktor pendapatan, yaitu faktor yang menyangkut pendapatan pegawai yang cukup untuk memenuhi kebutuhan minimum sehingga merasa diperlakukan adil dengan apa yang telah dikerjakan.
5. Faktor kemampuan dan keadilan, yaitu suatu kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki oleh suatu pihak sehingga dengan hal tersebut dapat mendukung dan mampu mengemban tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

6. Faktor sarana pelayanan, yaitu sarana kerja dan fasilitas yang tersedia sampai dengan jenis dan bentuknya.

Kesempatan pertama yang dimiliki untuk menciptakan kesan baik adalah pertemuan atau selama wawancara untuk mendapatkan pekerjaan. Bila konsumen atau pemakai jasa pada pertemuan pertama telah mendapatkan kesan negatif terhadap pelayanan yang diberikan pegawai, maka selanjutnya konsumen akan merasa malas untuk berbicara banyak. Kondisi seperti ini akan sangat merugikan perusahaan khususnya yang dalam operasionalnya memerlukan komonikasi dan pelayanan.

Gap (kesenjangan) kualitas layanan

Layanan yang berkualitas dapat di dayakan dengan mengidentifikasi bentuk kepuasan pelanggannya. Terdapat beberapa gap yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Gap persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Manajemen terjadi antara lain karena tidak memadai.
- b) Gap spesifikasi kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c) Gap penyampaian pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat.
- d) Gap komonikasi pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komonikasi eksternal. Ekspetasi pelanggan mengenai kualitas layanan dipengaruhi dengan pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan dan komonikasi pemasaran.
- e) Gap dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika jasa yang diharapkan atau sama dengan yang diterima maka

perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Strategi kualitas layanan

Tjiptono (2003:132), menyatakan strategi kualitas layanan harus mencakup empat hal diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Atribut layanan pelanggan yaitu penyampaian layanan harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa layann tidak berwujud fisik dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu juga bersifat tahan lama, sangat variatif. dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi. Atribut-atribut layanan pelanggan ini diantaranya kepedulian, suka memperhatikan, hati-hati, ramah, bersedia membantu, bertanggung jawab, bijaksana. Atribut-atribut ini sangat tergantung pada keterampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Setidaknya ini disebabkan oleh afktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan konsumn. Ketiga faktor tersebut merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan.
3. Implementasi adalah strategi yang paling penting. Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan konsumen sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Disamping itu, manajemen juga harus menentukan rencana implementasi. Rencana tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas, dan siklus pelaporan.

Teori Tentang Kepuasan Customer/Pelanggan

Salah satu tujuan utama sebuah perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Jika keinginan yang diterimanya lebih besar dari pada harapannya, maka hal tersebut dianggap pelanggan puas. Begitupun sebaliknya, jika kinerja yang diberikan dari pemakaian produk atau jasa lebih kecil dari pada apa yang diharapkan maka pelanggan tidak puas.

Garpesz (2012:11) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antar harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Sedangkan dalam Referensi lain dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan konsumen atau *customer* dapat di definisikan sebagai suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan serta harapan dari konsumen dapat terpenuhi sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut terhadap produk perusahaan.

Kunci Untuk Mempertahankan Pelanggan

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler & Keller (2007:140) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).

3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Tidak membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Kotler (2010:24) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Jenis-jenis Kepuasan Pelanggan

Ada tiga jenis-jenis kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Puas dengan produk atau jasa perusahaan yaitu karena kualitasnya tinggi serta jangkauannya luas.
- 2) Puas dengan cara menjualnya.
- 3) Dan puas dengan harganya.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:19), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Fitur produk dan jasa adalah kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
2. Emosi pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa, emosi ini dapat stabil seperti keadaan pikiran atau perasaan atau juga kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa merupakan atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan, dalam hal pelanggan akan bertanya pada diri mereka sendiri, apakah saya dilakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain/apakah saya membeli dengan harga

yang wajar untuk jasa yang sudah saya beli?. Dugaan mengenai kewajaran dan keadilan tersebut penting bagi persepsi kepuasan pelanggan.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja merupakan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

Bentuk-bentuk Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Nur Rianto secara umum pada dasarnya terdapat pada dua bentuk layanan, yaitu:

a. Material

Material dengan berupa bahan-bahan yang bersifat materi, seperti:

- 1) Kekuatan jaringan
- 2) Paket murah
- 3) Sarana dan prasarana yang lengkap
- 4) Lay out ruangan yang tertata rapi
- 5) Penampilan pegawai yang rapi dan baik
- 6) Ruangan toilet yang bersih
- 7) Ruangan musholla yang bersih dan nyaman

b. Immaterial

- 1) Ramah, sopan, tanggap, dan akrab
- 2) Layanan yang hangat
- 3) Merasa dihormati/ di hargai
- 4) Merasa senang dan puas.

Sebab-sebab Ketidakpuasan Pelanggan

Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tidak sesuai harapan dan kenyataan.
2. Pelaku personil kurang memuaskan.
3. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.
6. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.

Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, misalnya menyediakan kotak keluhan, kartu komentar dan lain-lain.
2. *Survey* kepuasan pelanggan adalah *survey* yang dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja, atau dengan wawancara langsung).
3. *Lost customer analysis*, perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau mereka yang telah beralih pemasok.
4. *Sales related methods*

Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Hipotesis

Dari penjelasan di atas sangat jelas tentang hipotesis maka latar belakang teori yang telah disajikan dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan yang terdiri dari keandalan atau *reliability* (X1), ketanggapan atau *responsiveness* (X2), perhatian atau *empathy* (X3), bukti langsung atau *tangibles* (X4), dan jaminan *Assurance* (X5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan *customer* di PT. Telesindo Shop Muara Teweh.

H₂: Keandalan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan

Customer PT. Telesindo Shop Muara Teweh.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *survey* dengan tujuan memperoleh jawaban dari pertanyaan tentang siapa, apakah, kapan, dimana, dan bagaimana suatu topik penelitian. Jadi penelitian berupaya mendeskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi.

Menurut Murti dan Salamah, (2006:52) metode *survey* adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu waktu tertentu dari suatu populasi dan menggunakan teknik wawancara dengan instrumen skedul kuesioner sebagai alat pengumpulan pokok.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara dan kuesioner secara personal, metode ini memberikan tanggapan atas pernyataan kuesioner, dalam penelitian ini kuesioner dibagikan langsung pada responden dan peneliti dapat memberikan penjelasan mengenai tujuan *survey* dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden, wawancara dan kuesioner secara personal digunakan untuk mendapatkan data yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Atau wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT. Telesindo Shop Muara Teweh. Jumlah pelanggan PT. Telesindo Shop yaitu 20.000 lebih.

Sampel adalah sebagian dari populasi tertentu yang akan diteliti. Mengingat jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka

efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling sebagai representasi dari populasi.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Selanjutnya penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus *Slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Mengingat jumlah populasi yang cukup banyak, maka dalam penentuan ukuran sampel digunakan perkiraan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Hal ini didasarkan atas pertimbangan keterbatasan peneliti yang berupa sumber dana, waktu serta tenaga yang tersedia. Sehingga dengan menggunakan rumus *slovin* tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{20.000}{1 + 20.000 \times (0,1^2)} = 99,502 \text{ (dibulatkan menjadi 100).}$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka dari populasi 20.000 pelanggan diperoleh sampel representatif sebesar 100 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel dimana terdapat ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam penelitian,

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (X) yaitu pelayanan adalah segala hal atau bentuk aktifitas dan berbagai fasilitas yang ada atau yang diberikan perusahaan PT. Telesindo Shop Muara Teweh
2. Variabel terikat (Y) yaitu kepuasan *customer* adalah suatu kondisi dan situasi perasaan dari konsumen, dimana

konsumen merasa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen PT. Telesindo Shop Muara Teweh.

Variable pada penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) Kualitas layanan, terdiri dari:

a. Keandalan/*reliability* (X1)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, variable kehandalan terdiri dari tiga indikator, yaitu 1. memberikan informasi yang tepat. 2. cepat dalam melayani keperluan pelanggan. 3. Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan

b. Daya tanggap/*responsiveness* (X2)

Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap, variabel daya tanggap terdiri dari tiga indikator, yaitu 1. memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, 2. Memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan, dan 3. memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami pelanggan.

c. Perhatian / *Empaty*(X3)

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, variabel perhatian terdiri dari tiga indikator, yaitu 1. Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan, 2. Bersedia menangani keluhan pelanggan hingga tuntas, dan 3. Memahami apa yang dibutuhkan pelanggan

d. Bukti Langsung/*Tangible*(X4)

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.

Variabel bukti langsung terdiri dari tiga indikator, yaitu 1. Tata letak produk yang rapi, 2. Penampilan karyawan rapi dan bersih, dan 3.

Tersedianya peralatan penunjang yang lengkap dan memadai.

e. Jaminan/Assurance (X5)

Assurance mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

Variabel jaminan terdiri dari tiga indikator, yaitu 1. Karyawan memahami dan menguasai segala macam produk yang dijual, 2. Karyawan memberikan pelayanan yang sopan dan ramah, dan 3. Ketepatan solusi yang diberikan kepada pelanggan.

2. Variabel Terikat yaitu Kepuasan Customer (Y)

Kepuasan pelanggan atau *customer* dapat di definisikan sebagai suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan serta harapan dari pelanggan dapat terpenuhi sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut terhadap produk perusahaan, variabel kepuasan pelanggan terdiri dari tiga indikator, yaitu 1. Kepuasan yang menyeluruh, 2.

Sesuai dengan keinginan Pelanggan dan 3. Sesuai harapan pelanggan.

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Adapun model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan pelanggan
a	= Konstanta
b ₁ -b ₃	= Koefisien regresi
X ₁	= Variabel keandalan
X ₂	= Variabel daya tanggap
X ₃	= Variabel perhatian
e	= Standart error 1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.425	.711		.597	.552
X1 (Reabilitas)	.479	.080	.478	5.966	.000
X2 (Responsiveness)	.197	.075	.206	2.637	.010
X3 (Empathy)	.193	.084	.186	2.286	.025
X4 (Tangible)	.187	.089	.172	2.114	.037
X5 (Assurance)	.038	.079	.037	.479	.633

a. Predictors: (Constant), X5 (Assurance), X2 (Responsiveness), X3 (Empathy), X1 (Reabilitas), X4 (Tangible)

b. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

Dengan menggunakan angka-angka pada tabel di atas, maka diperoleh model persamaan regresinya sebagai berikut. $Y =$

$$0,425 + 0,479X_1 + 0,197X_2 + 0,193X_3 + 0,187X_4 + 0,038X_5$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan nilai yang positif. Hal ini bahwa semua variabel bebas mempunyai hubungan yang searah/positif terhadap variabel terikatnya.
2. Nilai Koefisien Regresi X1 0,479 artinya jika pelayanan dari dimensi X1 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai Koefisien Regresi X2 0,197 artinya jika pelayanan dari dimensi X2 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai Koefisien Regresi X3 0,193 artinya jika pelayanan dari dimensi X3 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan
- naik dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai Koefisien Regresi X4 0,187 artinya jika pelayanan dari dimensi X4 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
6. Nilai Koefisien Regresi X5 0,038 artinya jika pelayanan dari dimensi X5 mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
7. Dari kelima variabel bebas yang digunakan yang memberikan pengaruh yang paling dominan adalah variabel *Reliability* dengan koefisien regresinya sebesar 0,479.

Untuk mengetahui koefisien korelasi (hubungan) antara variabel terikat dan variabel bebas dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.419	.22815

a. Predictors: (Constant), X5 (Assurance), X2 (Responsiveness), X3 (Empathy), X1 (Reabilitas), X4 (Tangible)

b. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi ($R = 0,67$) artinya bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat, sedangkan koefisien determinasi (R^2 square) sebesar 0,448 yang berarti 44,8% variabel bebas mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya, pengaruh faktor lain ($100\% - 44,8\%$) sebesar 55,2 % yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji –F/Simultan dan Uji-t/Parsial

Uji - F

Pengaruh secara serempak variabel keandalan, sikap tanggap, perhatian, bukti fisik dan jaminan kepastian terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3 Nilai F-Hitung

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.975	5	.795	15.272	.000 ^b
Residual	4.893	94	.052		
Total	8.867	99			

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

b. Predictors: (Constant), X5 (Assurance), X2 (Responsiviness), X3 (Emphaty), X1 (Reabilitas), X4 (Tangible)

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 3 diatas bahwa nilai F-hitung dari semua variabel bebas sebesar 15,272 > 2,46 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara simultan terhadap variabel terikatnya (kepuasan pelanggan).

Pada Uji Probabilitas 0,05 sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya model regresi tersebut dapat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (keandalan, sikap tanggap, perhatian, bukti fisik dan jaminan kepastian) secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Uji – t/Parsial

1. Pengaruh Keandalan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.7 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung 5,966 > nilai t- tabel 1,980 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Sikap Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.7 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung 2,637 > nilai t- tabel 1,980 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel sikap tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti

secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Perhatian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.7 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung 2,286 > nilai t- tabel 1,980 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel perhatian mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan

4. Pengaruh Bukti Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.7 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung 2,114 > nilai t- tabel 1,980 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel bukti langsung mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan

5. Pengaruh Jaminan Kepastian terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.7 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung 0,479 < nilai t- tabel 1,980 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti variabel Jaminan Kepastian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, secara

simultan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan), hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung yang dihasilkan pada persamaan regresi tersebut. Nilai Fhitung dari persamaan regresi sebesar 15,272 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Jika dibandingkan antara nilai Fhitung dengan Ftabel maka diperoleh hasil bahwa nilai Fhitung sebesar $15,272 > Ftabel$ sebesar 2,46. Oleh karenanya hasil yang signifikan ini, membuat penelitian ini berhasil menolak H_0 atau menerima rumusan H_{a1} .

Berdasarkan hasil analisa regresi, terlihat bahwa ada hubungan yang signifikan secara parsial antara keandalan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada hasil nilai thitung sebesar 5,966 yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keandalan dalam kualitas pelayanan yang diberikan pihak PT Teleshindo shop Cabang Muara Teweh akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan hasil ini, keandalan paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena hasil yang signifikan ini membuat penelitian ini berhasil menolak H_0 atau menerima H_1 .

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara simultan semua variabel independen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai Fsebesar 15,272 yang signifikan pada level hitung 0,000. Kelima variabel tersebut mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar $R^2 = 44,8\%$ sedangkan sisanya sebesar 55,2% merupakan variabel lain diluar model yang diteliti. Hal ini

merupakan tantangan bagi peneliti lain untuk meneliti ulang dalam upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa keandalan (X_1) merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien korelasi bukti langsung (X) sebesar 0,479 yang merupakan nilai koefisien korelasi terbesar yang paling signifikan dibandingkan variabel lainnya

Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai saran untuk perbaikan pelayanan PT.Teleshindo Shop Cabang Muara Teweh untuk masa depannya perlu meningkatkan variabel sikap tanggap (kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat), perhatian (pemahaman secara pribadi kepada pelanggan), bukti fisik (aspek aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik), jaminan kepastian (pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin) dan mempertahankan variabel keandalan (kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan serta kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton Dwi Prasetyo, jurnal, *pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kalilla tour dan travel*, 2014, karangayar
- Danin, Fandi Tjiptono, 2000. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Andi Offset, Yogyakarta.
- Gasparz, V, 2002. Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001. Semarang.
- Hasan, Iqbal. *Analisa Data Penelitian Dengan Statistik*. PT Bumi Aksara. 2010. Jakarta.
- Handoko, Hani. 2009. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BEFE. Yogyakarta.
- Manulang, Ida, 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia*, Universitas Sumatera Utara.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif "Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder"* PT. Raja Grafindo Persada, 2010. Jakarta.
- Misbah, Sanusi. 1998. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Michael Porter, Joan Margareta, Undestaanding Michael Porter, edisi 1, ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementatioan, and Control*, edition 9, printice-Hall, New Jersey
- Parasuraman, A., Zethamal, Valarie A., Berry, Leonard, 2001. "Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations" The Free Press, New York 2000.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Airlangga. Jakarta.
- Nazir, Moh, 1999, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Alfabeta, 2010. Bandung.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif R & D*. Alfabeta, 2008. Bandung.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian "Suatu Pendekatan Praktik."* PT. Rineka Cipta, 2006. Jakarta.
- Sujarweni, Wiratna. Endrayanto, poly. *Statistika Untuk Penelitian*. Graha Ilmu, 2012. Yogyakarta.
- Sutrisno, Edi. 2006. *Manajemen Pemasaran. Indeks Kelompok Gramedia*. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Alek Media Komputindo, Jakarta.
- Wijaya, Tony, 2011. *Manajemen kualitas jasa*, PT INDEKS, Kembangan, Jakarta Barat.
- Yazid, 2008. *Pemasaran jasa*, Edisi keempat, Ekonisia, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Bisnis*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi ke empat. Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, 1996. *Service Marketing*, New Jersey: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo, 2002. *Service Marketing*, McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.