

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA MG SELULLER SHOP SURABAYA**

JURNAL



Disusun Oleh:
W a h y u d i
NIM. 01212051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAROTAMA - SURABAYA**

2015

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MG SELULLER SHOP SURABAYA

Oleh :
W a h y u d i
NIM. 01212051

Dosen Pembimbing :
Sengguruh Nilo W,SE., Msi.

ABSTRAK

Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa, kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu profit strategi untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari kaburnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles* baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan MG Seluller Shop di WTC Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS melalui Uji F, dihasilkan nilai F hitung sebesar 39,317 > F tabel sebesar 2.30 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sesuai dengan yang dipersyaratkan dalam model. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assuranceness* (X4), *Empathy* (X5) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada MG Seluller Shop di WTC Surabaya. Sedangkan melalui Uji t, dihasilkan nilai t hitung masing-masing dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *Tangibles* sebesar 0.551 dengan nilai signifikansi sebesar 0.583, *Reliability* sebesar 3.137 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002, *Responsiveness* sebesar 2.328 dengan nilai signifikansi sebesar 0.022, *Assurance* sebesar 2.405 dengan nilai signifikansi sebesar 0.018, *Emphaty* sebesar 2.316 dengan nilai signifikansi sebesar 0.022. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Reliability*, *Responsiveness*, *Assuranceness*, dan *Empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel *Tangibles* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : **Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.**

PENDAHULUAN

Dengan semakin meningkatnya tingkat gaya hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang atau jasa juga semakin meningkat. Salah satu jasa dari teknologi yang banyak dimanfaatkan dan digunakan masyarakat adalah dengan menggunakan sarana Telepon/ HP. Dengan mengakses pada salah

satu HP Blackberry seseorang akan dengan mudah memperoleh informasi dan melakukan komunikasi yang diinginkan dengan siapapun secara mudah.

MG Seluller Shop yang merupakan salah satu perusahaan kecil yang bergerak dalam bidang layanan jasa servis HP Blackberry merupakan salah satu komponen bagi perkembangan sektor informasi. Sektor ini mempunyai perkembangan yang cukup pesat sekali, yang dapat dilihat dari semakin maraknya jumlah HP Blackberry yang beraneka ragam jenisnya di pasaran.

Sebagai perusahaan jasa, untuk dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen maka perlu diperhatikan dimensi kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen seperti kualitas layanan yang berkaitan pada segala sesuatu yang tampak nyata seperti peralatan dan teknologi, kebersihan dan kenyamanan ruangan, sarana parkir yang memadai, perlengkapan yang yang digunakan mudah dioperasikan, kemampuan karyawan dalam memberikan layanan segera dan memuaskan konsumen (kecepatan dalam pelayanan), kualitas layanan yang berkaitan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin (kesediaan karyawan dalam membantu konsumen, ketanggapan karyawan), layanan yang berkaitan dengan pengetahuan dan kesopan-santunan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan (perasaan aman, pengetahuan produk, tingkat kejujuran, sikap dalam melayani konsumen), kualitas layanan yang berkaitan dengan kepedulian, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan kepada para konsumen (pelayanan yang adil, hubungan antar konsumen dengan karyawan, memberikan kebutuhan konsumen).Ini semua dilakukan guna menjaga hubungan baik derngan pelanggan agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan terhadap layanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Pada saat ini, konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi jasa mempunyai banyak pertimbangan-pertimbangan seperti fasilitas dan pelayanan yang ada. Hal ini penting sekali untuk dilakukan mengingat bahwa konsumen akan melakukan servis ulang apabila kinerja dari jasa tersebut mampu memberikan sesuai dengan harapan mereka.

Perumusan Masalah

Berdasarkan atas latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah yang ingin penulis kemukakan adalah :

1. Apakah kualitas layanan jasa (yang terdiri dari *Tangibles Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada MG Seluller Shop di WTC Surabaya ?
2. Apakah kualitas layanan jasa (yang terdiri dari *Tangibles Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada MG Seluller Shop di WTC Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak penulis capai dalam melakukan penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh kualitas layanan jasa yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa service pada MG Seluller Shop di WTC Surabaya
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas layanan jasa (yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa service pada MG Seluller Shop di WTC Surabaya.

Batasan Penelitian

Karena keterbatasan tenaga dan waktu yang tersedia, maka perlu ditekankan disini bahwa penelitian ini, hanya difokuskan pada hal-hal sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah pada MG Seluller Shop di WTC Surabaya.
2. Adapun variable-variabel yang diteliti oleh penulis adalah variabel kualitas layanan (yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* (sebagai variabel bebas) serta variable kepuasan pelanggan (sebagai variabel terikat), dengan indikator sebagaimana telah penulis sebutkan.
3. Peneliti hanya melakukan penelitian terhadap konsumen yang datang dan menggunakan jasa perbaikan (servis) HP Blackberry pada MG Seluller Shop di WTC Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Teori

Industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi (Lovelock dan Wright, 2005:5).

Menurut Kotler, Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2003:444). Jadi jasa merupakan pemberian suatu tindakan yang tidak berwujud dari suatu pihak kepada pihak lain yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama dimana interaksi antara penyedia dan pengguna jasa berpengaruh terhadap hasil jasa tersebut.

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, et.al, dalam buku (*Field service Management*2001:44) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau diterima (*perceived service*). Lebih lanjut, Kotler (2003) menyatakan bahwa pemahaman atas kepuasan pelanggan, akan dapat memenuhi *customer expectations*, yang secara langsung akan mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan *retensi pelanggan* yang lebih tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan *loyalitas pelanggan*.

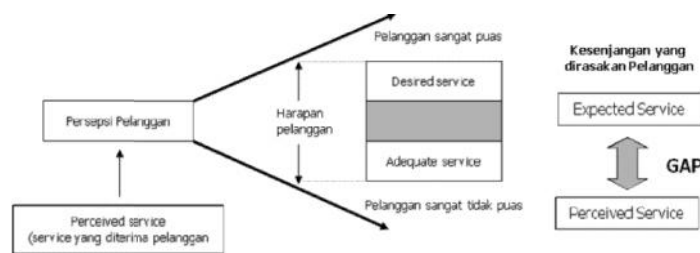
Mengukur kepuasan pelanggan akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Kotler (2003)

Secara lebih terperinci, Kotler juga menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut".



Gambar 2.2 Kesenjangan Kepuasan Pelanggan

Sumber: Kotler (2003)

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (*service quality*) yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan (*gap*) merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang

dirasakannya setelah pemakaian. Kualitas jasa (*service quality*) diartikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Agar harapan pelanggan terpenuhi, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas dapat diartikan sebagai pengukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, jadi memberikan pelayanan berkualitas berarti menyesuaikan diri dengan harapan konsumen secara tetap. Ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam persaingan yang semakin ketat.

Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Zeithaml Valerie terdiri dari lima variabel, antara lain :

1. *Bukti langsung (Tangible)*

Bukti langsung (*Tangible*) dapat didefinisikan sebagai penampilan kualitas dan alat-alat yang digunakan secara fisik, penampilan karyawan dan peralatan komunikasi. Bukti langsung ini merupakan pelayanan yang dinilai akan sangat menentukan seorang responden didalam memilih sebuah barang.

2. *Keandalan (Reliability)*

Keandalan (*Reliability*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. *Daya tanggap (Responsiveness)*

Daya tanggap (*Responsiveness*) dapat didefinisikan sebagai keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan, memberikan pelayanan dengan tanggap, dan mampu mengatasi keluhan para pelanggan dengan cepat.

4. *Jaminan (Assurance)*

Jaminan (*Assurance*) dapat didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan dan tingkat kesopan-santunan yang dimiliki karyawan, disamping kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

5. *Empati (Empathy)*

Empati (*Empathy*) dapat didefinisikan sebagai sebuah perhatian khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan secara individu oleh seorang karyawan.

Kepuasan

Kepuasan adalah suatu perasaan dimana pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapannya terhadap kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi dan dirasakannya. Kepuasan merupakan suatu perasaan dan pengalaman pelanggan ketika dia menikmati produk atau jasa yang dibelinya.

Ada lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Irawan (2003), yaitu:

1. **Kualitas Produk**

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. **Kualitas Pelayanan**

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3. **Faktor Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan atau merk tertentu.

4. Harga
Konsumen akan merasa puas apabila produk mempunyai kualitas yang sama dengan harga yang relatif murah.
5. Biaya dan Kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa.
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa akan cenderung untuk merasa puas.

Kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa lebih berfokus kepada kualitas jasa yang disampaikan dan hasil yang diperoleh seperti yang apa dijanjikan kepada pelanggan. Pelanggan merasa puas dari bagaimana mereka merasakan jasa yang ditawarkan dan bagaimana mendapatkan keuntungan dari pembelian jasa tersebut.

Definisi kepuasan menurut Kotler (2004:36) adalah "*Satisfaction is a persons feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a products perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*" Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang timbul dari perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja produk berada di bawah ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka ia akan merasa puas. Namun bila kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas. Oleh karena itu suatu badan usaha harus berupaya agar kinerja produknya sama atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Ekspektasi sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengalaman pembelian di masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji dari pemasar dan pesaing.

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen tergantung kepada tanggapan jasa dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila presentasi jauh lebih rendah daripada harapan, maka pembelinya tidak puas. Bila presentasinya sesuai dengan harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Dan jika prestasi melebihi harapan pelanggan, maka pembelinya akan sangat gembira. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas adalah mempunyai tujuan "membuat gembira" konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan "lebih banyak" dari yang mereka janjikan.

Pengukuran Kepuasan

Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen terdapat 4 metode yang digunakan menurut Kotler yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen memberi kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Umumnya perusahaan menyediakan kotak saran ,kartu komentar, *customer hot lines*, *web site* dan lainnya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide atau masukan-masukan kepada perusahaan serta akan memungkinkan perusahaan

untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul. Fokus dari metode ini pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

2. Ghost shopping

Untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen perusahaan dapat memperkerjakan beberapa orang untuk berperan dan bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Para *ghost shopper* melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dibanding pesaing selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen menjawab pertanyaan konsumen dan menangani tiap masalah dan keluhan konsumen.

3. Lost customer analysis

Perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit Interview* namun lebih pada pemantauan *customer loss rate*, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

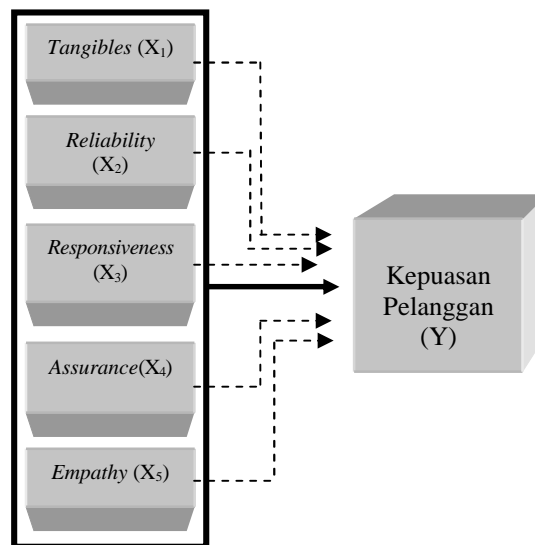
4. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian tentang kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survey baik dengan survey melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Didalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah survey kepuasan pelanggan. Metode ini merupakan metode yang umum untuk dipakai didalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan, yang bisa dilakukan melalui pos, telepon, wawancara, pribadi (McNeal dan Lamb dalam Tjiptono:1997). Melalui survey semacam ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Kerangka Konseptual

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam kehidupan praktek pemasaran senyatanya, seringkali muncul pertanyaan apakah cukup hanya dengan ketersediaan fasilitas yang lengkap dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi atau ada faktor lain seperti kualitas layanan yang juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam suatu organisasi/perusahaan.



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Bahwa kualitas layanan (yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada MG Seluller Shop di WTC Surabaya
2. Bahwa kualitas layanan (yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada MG Seluller Shop di WTC Surabaya

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini desain riset yang penulis pergunakan adalah riset deskriptif analitis dengan menggunakan model statistik. Tujuan daripada riset deskriptif ini adalah menjelaskan karakteristik pasar. Karakteristik ditandai dengan hipotesis spesifik, memiliki desain penelitian secara terstruktur dan metode yang dipergunakan adalah menggunakan data sekunder, data primer (survey) maupun observasi.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi-definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 1999:152).

Variabel-variabel penelitian diidentifikasi ke dalam variabel tergantung dan variabel bebas, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan (sangat penting, penting, kurang penting, tidak penting, sangat tidak penting) dan tingkat kinerja (sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik). Adapun indikator variabel kepuasan Pelanggan : Kualitas jasa dan pelayanan yang baik, Merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan atau merk tertentu, Harga yang murah, Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa.

2. Variabel bebas (X) adalah fasilitas dan kualitas layanan

Kualitas layanan adalah kemampuan sebuah organisasi dalam memberikan layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana kualitas layanan ini merupakan jasa yang ada pada perbaikan HP Blackberry.

Variabel kualitas layanan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* (X_1) berarti penampilan luar dari *service quality* yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi. Adapun indikator Bukti Fisik: Ketersediaan fasilitas fisik berupa peralatan komputer beserta aksesoriesnya untuk memperbaiki program, Ketersediaan spare part yang lengkap dan tertata dengan baik di counter, Peralatan komputer yang dipergunakan mempunyai program dan software yang lengkap, Penampilan karyawan yang sopan rapi dan menarik, Komunikasi antara pengguna dengan petugas berjalan lancar
- 2) *Reliability* (X_2) yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan *service* yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan. Adapun indikator variabel *Reliability* adalah : Penyelesaian pembayaran dengan cepat dan akurat, Pelayanan kesulitan konsumen dilakukan dengan baik dan tepat, Akses yang cepat, Adanya tarif yang jelas dan bersaing
- 3) *Responsiveness* (X_3) yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan *service* yang tepat. Pelanggan yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap *service quality* perusahaan. Adapun Indikator Variabel Daya Tanggap : Karyawan dengan segera memberikan layanan pada konsumen yang datang, Cepat dan tepat dalam memenuhi permintaan konsumen, Cepat dan tepat dalam memberikan informasi kepada para konsumen, Karyawan tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen.
- 4) *Assurance* (X_4) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin. Adapun indikator Variabel Jaminan: Pengetahuan yang luas serta sikap profesionalisme para karyawan, Karyawan yang seharusnya bersifat sopan, Kepercayaan konsumen terhadap karyawan dalam melakukan tugasnya, Konsumen merasa aman ketika menggunakan jasa layanan
- 5) *Empathy* (X_5) adalah perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan. Adapun indikator Kepedulian : Perhatian personal yang diberikan terhadap keluhan dan masalah konsumen, Karyawan bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan konsumen,

Kemudahan berkomunikasi serta memperoleh informasi seputar HP Blackberry, Jam buka yang tepat

Tabel 3.1 Disain Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Indikator
Variabel Bebas (X)	<i>Tangibles (X₁)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketersediaan fasilitas fisik berupa peralatan komputer beserta assesoriesnya untuk memperbaiki program b. Ketersediaan spare part yang lengkap dan tertata dengan baik di counter c. Peralatan komputer yang dipergunakan mempunyai program dan software yang lengkap. d. Penampilan karyawan yang sopan rapi dan menarik e. Komunikasi antara pengguna dengan petugas berjalan lancar
	<i>Reliability (X₂)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyelesaian pembayaran dengan cepat dan akurat b. Pelayanan kesulitan konsumen dilakukan dengan baik dan tepat c. Akses yang cepat d. Adanya tarif yang jelas dan bersaing
	<i>Responsiveness (X₃)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan dengan segera memberikan layanan pada konsumen yang datang b. Cepat dan tepat dalam memenuhi permintaan konsumen c. Cepat dan tepat dalam memberikan informasi kepada para konsumen d. Karyawan tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen
	<i>Assurances (X₄)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan yang luas serta sikap profesionalisme para karyawan b. Karyawan yang seharusnya bersifat sopan c. Kepercayaan konsumen terhadap karyawan dalam melakukan tugasnya d. Konsumen merasa aman ketika menggunakan jasa layanan
	<i>Empathys (X₅)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Perhatian personal yang diberikan terhadap keluhan dan masalah konsumen b. Karyawan bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan konsumen c. Kemudahan berkomunikasi serta memperoleh informasi seputar HP Blackberry d. Jam buka yang tepat
2. Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Y)		<p>Kualitas jasa dan pelayanan yang baik Merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan atau merk tertentu. Harga yang murah Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa.</p>

Sumber: Peneliti, 2014

Pengukuran Variabel

Data utama penelitian, yaitu jawaban kuesioner diukur dengan skala interval, yaitu skala yang mempunyai jarak yang sama pada semua tingkat (*rank*) dengan suatu atribut yang hendak diukur. Metode yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah menggunakan skala Likert Lima Poin, mulai dari 1 = “Sangat Tidak Setuju” sampai dengan 5 = “Sangat Setuju”. Berikut ini distribusi penilaian dengan skala Likert.

Sangat tidak setuju	: 1
Tidak setuju	: 2
Cukup Setuju	: 3
Setuju	: 4
Sangat setuju	: 5

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:72). Hal yang sama dikatakan oleh Kuncoro (2003:103) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang datang dan berkunjung ke counter MG Seluller pada bulan Januari – Oktober tahun 2014.

Menurut Sugiyono (2005:73) sampel adalah dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sample dalam penelitian ini adalah mengambil sejumlah pelanggan MG Seluller yang mudah ditemui (*convenience*) di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria-kriteria (*purposive*) untuk dijadikan responden. Peneliti memilih *sampling convenience* dari pada menggunakan *sampling aksidental* karena peneliti lebih memfokuskan pada konsumen yang datang ke counter MG Seluller tanpa adanya pertemuan secara kebetulan. Kriteria-kriteria sample yang diambil adalah :

1. Usia responden minimal 17 tahun keatas dengan asumsi sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan penilaian.
2. Minimal telah 2 kali dalam 6 bulan terakhir yang menggunakan layanan jasa MG Seluller Shop.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2005:215), *sampling* adalah sebagian dari populasi yang ditetapkan peneliti. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling type accidental* adalah memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sample (Sugiyono, 2005:74) Malhotra (Widayat & Amirullah, 2002:60) menyatakan sampel minimal yang digunakan adalah 5 x 23 jumlah variabel (indikator), sehingga sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar minimal 115 orang.

Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode langsung, maksudnya menyebarkan kuesioner secara langsung (tidak melalui pos) kepada responden (subyek) yang memenuhi persyaratan tertentu dan mudah dijumpai di counter MG Seluller. Jenis data pada penelitian ini adalah termasuk data kuantitatif, yaitu data hasil serangkaian observasi (pengukuran) yang dapat dinyatakan dalam angka – angka. Termasuk dalam klasifikasi data kuantitatif adalah data yang berskala ukur

interval dan rasio, misalnya jawaban kuesioner dengan menggunakan skala interval dalam penelitian ini. Sumber data penelitian ini termasuk data primer dengan menggunakan kuesioner, dimana data penelitian berupa data subyek yang menyatakan opini, sikap, pengalaman atau karakteristik subyek penelitian (Indriantoro, 2002:152), yaitu pengisian kuesioner yang langsung diperoleh dari pelanggan yang datang di counter MG Seluller Shop.

Uji Kualitas Data Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 1995:124). Jenis validitas yang digunakan adalah validitas isi (*content validity*).

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \dots\dots (Sugiyono, 2007:183)$$

Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* dari pearson dengan bantuan program SPSS versi 18.0. Untuk menentukan kesahihan secara statistik, angka korelasi yang diperoleh (r hitung) harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi product moment (r tabel) pada taraf 5% pada derajat bebas n-2. Jika r hasil lebih besar dari r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid (Santoso, 2000: 277).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk mendapatkan data penelitian, baik pada waktu sekarang maupun yang akan datang (Singarimbun dan Effendi, 1995:140). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 11.0, dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2005: 42).

Uji Asumsi Model Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias, maka dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi model klasik (Algifari, 2000:83). Asumsi model klasik yang harus dipenuhi untuk mendapatkan model regresi yang baik, maka model regresi linier berganda harus bebas dari tiga asumsi klasik sebagai berikut:

Multikolinearitas

Tidak terjadi *multikolinearitas*, yaitu antara variabel *independent* yang satu dengan *independent* yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Tidak terjadi *multikolinearitas* dapat diukur dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5.

Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Prayitno Duwi, 2009 :60).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam hal ini penulis mengemukakan variabel bebas lebih dari satu, maka dari itu untuk mengetahui bagaimana variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$) dengan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2003:211), persamaan regresi tersebut adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y	= Kepuasan Pelanggan
X_1	= <i>Tangibles</i>
X_2	= <i>Reliability</i>
X_3	= <i>Responsiveness</i>
X_4	= <i>Assurance</i>
X_5	= <i>Empathy</i>
b_0	= bilangan konstan
b_1, \dots, b_5	= koefisien regresi
e_i	= variabel tidak terkontrol

Nilai Koefisien Korelasi Berganda (R)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis mempunyai pengaruh yang kuat atau lemah dan searah atau tidak.

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 \cdot y + b_2 \cdot \sum x_2 \cdot y + b_3 \cdot \sum x_3 \cdot y + b_4 \cdot \sum x_4 \cdot y + b_5 \cdot \sum x_5 \cdot y + \dots + b_k \cdot \sum x_k \cdot y}{\sum y^2}}$$

Dimana:

$i = 1, 2, 3 \dots k$

R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah data (Sugiyono, 2005)

Nilai R bervariasi antara -1 sampai dengan 1 (-1 ≤ R ≤ 1) artinya apabila R = -1 mendekati -1 menunjukkan pengaruh antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) sempurna negatif atau berlawanan arah. Apabila R = 0 atau mendekati 0, menunjukkan tidak ada

pengaruh antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). Apabila $R = 1$ atau mendekati 1, maka pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sempurna dan searah atau positif.

Teknik Analisa Data

Untuk keperluan pengujian hipotesis penelitian, dalam penelitian ini penulis menggunakan alat uji hipotesis, yakni Uji F dan Uji t sebagaimana uraian dibawah ini.

1. Uji F

Uji F dilakukan guna mengetahui pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama atau simultan. Adapun langkah yang dilakukan untuk pengujian dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$, tidak ada pengaruh variabel kualitas layanan (yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : b_i \neq 0$, ada pengaruh variabel kualitas layanan (yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Menentukan *level of significant* sebesar 5 %. Kriteria daerah penolakan dan penerimaan H_0 .

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

2. Uji t

Setelah melakukan perhitungan secara simultan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan Uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Adapun langkah yang dilakukan untuk Uji t adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh variabel kualitas layanan (yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : b_1 \neq 0$, ada pengaruh variabel kualitas layanan (yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Menemukan *level of significance* dari penelitian ini, yang ditetapkan sebesar 5 % dengan tingkat kebebasan (df) sebesar $n-k-1$.

3. Daerah penerimaan dan penolakan H_0 .

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 di tolak.

Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Seluruh proses analisis statistik yan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 18.0 *for Windows*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 115 orang. Dari hasil kuesioner dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, pendidikan, status, pekerjaan serta frekuensi penggunaan jasa.

Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan berdasarkan hasil pengujian dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* seperti nampak pada tabel dibawah ini :

Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* :

Tabel Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item -Total Correlation	r_{tabel}	Kesimpulan
Tangibles (X_1)	$X_{1,1}$.372	0.1832	Valid
	$X_{1,2}$.539	0.1832	Valid
	$X_{1,3}$.557	0.1832	Valid
	$X_{1,4}$.683	0.1832	Valid
	$X_{1,5}$.628	0.1832	Valid
Realibility (X_2)	$X_{2,1}$.636	0.1832	Valid
	$X_{2,2}$.696	0.1832	Valid
	$X_{2,3}$.665	0.1832	Valid
	$X_{2,4}$.559	0.1832	Valid
Responsiveness (X_3)	$X_{3,1}$.642	0.1832	Valid
	$X_{3,2}$.684	0.1832	Valid
	$X_{3,3}$.714	0.1832	Valid
	$X_{3,4}$.613	0.1832	Valid
Assurances (X_4)	$X_{4,1}$.693	0.1832	Valid
	$X_{4,2}$.493	0.1832	Valid
	$X_{4,3}$.487	0.1832	Valid
	$X_{4,4}$.467	0.1832	Valid
Empathy (X_5)	$X_{5,1}$.623	0.1832	Valid
	$X_{5,2}$.624	0.1832	Valid
	$X_{5,3}$.558	0.1832	Valid
	$X_{5,4}$.610	0.1832	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	$Y_{,1}$.702	0.1832	Valid
	$Y_{,2}$.491	0.1832	Valid
	$Y_{,3}$.601	0.1832	Valid
	$Y_{,4}$.585	0.1832	Valid

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai corrected item – total correlation (kritis) lebih besar dari r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan. Berikut hasil pengujian Reliabilitas:

Tabel Uji Reliabilitas

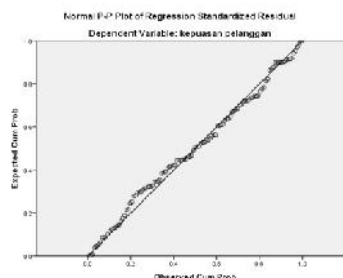
Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Alpha minimum	Kesimpulan
Tangibles (X ₁)	X _{1.1}	.939	0.6	Reliabel
	X _{1.2}	.937	0.6	Reliabel
	X _{1.3}	.936	0.6	Reliabel
	X _{1.4}	.935	0.6	Reliabel
	X _{1.5}	.935	0.6	Reliabel
Realibility (X ₂)	X _{2.1}	.935	0.6	Reliabel
	X _{2.2}	.935	0.6	Reliabel
	X _{2.3}	.935	0.6	Reliabel
	X _{2.4}	.936	0.6	Reliabel
Responsiveness (X ₃)	X _{3.1}	.935	0.6	Reliabel
	X _{3.2}	.935	0.6	Reliabel
	X _{3.3}	.934	0.6	Reliabel
	X _{3.4}	.936	0.6	Reliabel
Assurances (X ₄)	X _{4.1}	.934	0.6	Reliabel
	X _{4.2}	.937	0.6	Reliabel
	X _{4.3}	.937	0.6	Reliabel
	X _{4.4}	.937	0.6	Reliabel
Empathy (X ₅)	X _{5.1}	.935	0.6	Reliabel
	X _{5.2}	.935	0.6	Reliabel
	X _{5.3}	.936	0.6	Reliabel
	X _{5.4}	.936	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y _{.1}	.934	0.6	Reliabel
	Y _{.2}	.937	0.6	Reliabel
	Y _{.3}	.936	0.6	Reliabel
	Y _{.4}	.936	0.6	Reliabel

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha (r_{hit}) lebih besar dari 0.6. Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas berujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan hasil perhitungan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :



Sumber : Lampiran 3.

Gambar Hasil Uji Normalitas Model

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebar mendekati garis diagonal, baik terletak diatas maupun dibawah garis maka dapat disimpulkan bahwa model ini berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi.

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya, sedangkan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan matrik korelasi dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Nilai Variance Inflation Variabel Bebas

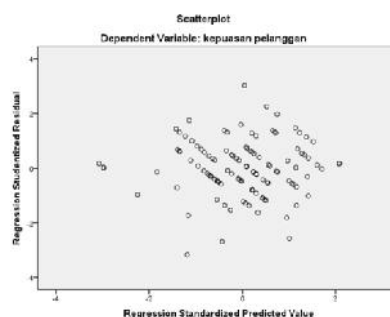
Variabel	Nilai VIF
<i>Tangibles</i> (X_1)	1.907
<i>Realiability</i> (X_2)	2.779
<i>Responsiveness</i> (X_3)	2.454
<i>Assurance</i> (X_4)	1.846
<i>Empathy</i> (X_5)	2.327

Sumber: Lampiran 3, diolah

Dan hasil perhitungan multikolinearitas dengan melihat nilai VIF, dapat ketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF di bawah angka 10. Sehingga hasil uji multikolinearitas dengan menghitung matrik korelasi dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah angka 10.

Heterokedastisitas

Berikut adalah gambar terjadi tidaknya heterokedastisitas :



Sumber : Lampiran 3

Gambar Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diketahui bahwa plot atau titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS 11.00 *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada tabel berikut ini.

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	.486	.261		1.867	.065							
	Tagibles	.042	.077	.044	.551	.583	.571	.053	.032	.524	1.907		
	Reliability	.288	.092	.299	3.137	.002	.728	.288	.179	.360	2.779		
	responsiveness	.182	.078	.209	2.328	.022	.690	.218	.133	.407	2.454		
	assurances	.185	.077	.187	2.405	.018	.636	.224	.138	.542	1.846		
	Empathy	.193	.084	.202	2.316	.022	.682	.217	.132	.430	2.327		

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.486 + 0.402 X_1 + 0.288 X_2 + 0.182 X_3 + 0.185 X_4 + 0.193 X_5 + e_i$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 0.486 menunjukkan besarnya variabel Kepuasan Konsumen yang tidak dipengaruhi oleh variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurances* (X_4), *Empathy* (X_5) atau variabel bebas = 0 maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0.486.
2. Nilai koefisien Fasilitas (β_1) sebesar 0.402 menunjukkan bahwa jika variabel *Tangibles* (X_1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.402 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien *Reliability* (β_2) sebesar 0.288 menunjukkan bahwa jika variabel *Reliability* (X_2) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.288, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien *Responsiveness* (β_3) sebesar 0.182 menunjukkan bahwa jika variabel *Responsiveness* (X_3) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.182, dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai koefisien *Assurances* (β_4) sebesar 0.185 menunjukkan bahwa jika variabel *Assurances* (X_4) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.185, dengan asumsi variabel lain konstan.
6. Nilai koefisien *Empathy* (β_5) sebesar 0.193 menunjukkan bahwa jika variabel *Empathy* (X_5) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.193, dengan asumsi variabel lain konstan.
7. e_i menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

Untuk mencari nilai e diperoleh dengan cara menggunakan formulasi sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned}
 e &= t_{\text{tabel}} \times \text{SEE} \\
 &= 1.65895 \times .36856 \\
 &= 0.61142
 \end{aligned}$$

Dengan demikian persamaan dalam formulasi model regresi diperoleh sebagai berikut ini :

$$Y = 0.486 + 0.402 X_1 + 0.288 X_2 + 0.182 X_3 + 0.185 X_4 + 0.193 X_5 + 0.61142$$

Analisis Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.802 ^a	.643	.627	.36856	.643	39.317	5	109	.000	1.957

a. Predictors: (Constant), empathy, tangibles, assurances, responsiveness, reliability

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat pengaruh antara variabel bebas *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assuranceness* (X4), *Empathy* (X5) dengan variabel tak bebas (Kepuasan pelanggan), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.802. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assuranceness* (X4), *Empathy* (X5) dengan variabel Kepuasan Pelanggan adalah sangat erat atau sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas (Y) yaitu variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0.627 yang berarti bahwa sebesar 62.7% Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assuranceness* (X4), *Empathy* (X5). Sedangkan sisanya 37.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assuranceness* (X4), *Empathy* (X5). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Y.

Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assuranceness* (X4), *Empathy* (X5) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Tabel Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.704	5	5.341	39.317	.000 ^a
	Residual	14.807	109	.136		
	Total	41.511	114			

a. Predictors: (Constant), empathy, tangibles, assurances, responsiveness, reliability

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Langkah-langkah pengujian :

1. Hipotesis

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Besarnya nilai

$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha} (\text{df regresi}, \text{df residual}) = F_{\alpha} (k, n - k - 1)$

$F_{\text{tabel}} = F_{0.05} (6, 109) = 2.30$

3. Daerah kritis atau daerah penolakan

Bila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

4. $F_{\text{hitung}} = 39.317$

5. Kesimpulan

Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $39.317 > 2.30$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (*Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assuranceness* (X4), *Empathy* (X5)) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Pelanggan). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “ Bahwa variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurances, dan Empathy* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada MG Seluller Shop di WTC Surabaya “ terbukti kebenarannya.

Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.486	.261		1.867	.065					
	tagibles	.042	.077	.044	.551	.583	.571	.053	.032	.524	1.907
	reliability	.288	.092	.299	3.137	.002	.728	.288	.179	.360	2.779
	responsiveness	.182	.078	.209	2.328	.022	.690	.218	.133	.407	2.454
	assurances	.185	.077	.187	2.405	.018	.636	.224	.138	.542	1.846
	emphaty	.193	.084	.202	2.316	.022	.682	.217	.132	.430	2.327

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Lampiran 3.

a. Uji Parsial Antara Variabel Tangibles (X₁) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Tangibles* (X₁) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

- H₀ : β₁ = 0 (Artinya, variabel *Tangibles* (X₁) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pealnggan)

H₁ : β₁ ≠ 0 (Artinya, variabel *Tangibles* (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)

- α = 0,05/6 = 0.025 dengan df (n - k - 1) = 109 dimana t_{tabel} = 1.65895

- t_{hitung} = 0.551

- Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 0.551 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.65895 maka H₀ diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Tangibles* (X₁) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Uji Parsial Antara Variabel Reliability (X₂) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Reliability* (X₂) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

- H₀ : β₂ = 0 (Artinya, variabel *Reliability* (X₂) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)

H₁ : β₂ ≠ 0 (Artinya, variabel *Reliability* (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)

- α = 0,05/6 = 0.025 dengan df (n - k - 1) = 109 dimana t_{tabel} = 1.65895

- t_{hitung} = 3.137

- Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 3.137 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.65895 maka H₀ ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Reliability* (X₂) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

c. Uji Parsial Antara Variabel Responsiveness (X₃) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Responsiveness* (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_3 = 0$ (Artinya, variabel *Responsiveness* (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
- $H_1 : \beta_3 \neq 0$ (Artinya, variabel *Responsiveness* (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
- $\alpha = 0,05/6 = 0.025$ dengan $df (n - k - 1) = 109$ dimana $t_{tabel} = 1.65895$
- $t_{hitung} = 2.328$
- Kesimpulan :
Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 2.328 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.65895 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Responsiveness* (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

d. Uji Parsial Antara Variabel *Assurance* (X_4) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Assurance* (X_4) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_4 = 0$ (Artinya, variabel *Assurance* (X_4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
- $H_1 : \beta_4 \neq 0$ (Artinya, variabel *Assurance* (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
- $\alpha = 0,05/6 = 0.025$ dengan $df (n - k - 1) = 109$ dimana $t_{tabel} = 1.65895$
- $t_{hitung} = 2.405$
- Kesimpulan :
Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 2.405 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.65895 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Assurance* (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

e. Uji Parsial Antara Variabel *Emphaty* (X_5) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Emphaty* (X_5) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_5 = 0$ (Artinya, variabel *Emphaty* (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
- $H_1 : \beta_5 \neq 0$ (Artinya, variabel *Emphaty* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
- $\alpha = 0,05/6 = 0.025$ dengan $df (n - k - 1) = 109$ dimana $t_{tabel} = 1.65895$
- $t_{hitung} = 2.316$
- Kesimpulan :
Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 2.316 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.65895 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%

sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Empathy*(X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian dapatlah penulis simpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Bahwa kualitas layanan (yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada MG Selluler di WTC Surabaya kurang terbukti kebenarannya. Hal ini disebabkan karena dari kelima variabel kualitas layanan yang terdiri dari *Tangibles, Realibility, Responsiveness, Assurances, dan Empathy* , ternyata variabel *Tangibles* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan keempat variabel yang lainnya (*Realibility, Responsiveness, Assurances, dan Empathy*) berpengaruh signifikan.

Variabel Dominan

Nilai *t* hitung parsial menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurancess* (X_4), *Empathy* (X_5) secara parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel Nilai *t* hitung Varibel Bebas

Variable	thitung	sig
<i>Tangibles</i> (X_1)	.551	.583
<i>Realiability</i> (X_2)	3.137	.002
<i>Responsiveness</i> (X_3)	2.328	.022
<i>Assurance</i> (X_4)	2.405	.018
<i>Empathy</i> (X_5)	2.316	.022

Sumber: Lampiran 7, Data Diolah

Berdasarkan data yang didapat dilihat pada Tabel diatas, terlihat bahwa nilai *t* hitung terbesar adalah untuk variabel *Realibiity* (X_2) sebesar 3.137, artinya secara parsial variabel *Realibility* (X_2) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan yang memberikan pengaruh terbesar berikutnya adalah variabel *Assurance* (X_4), *Responsiveness* (X_3). Sedangkan yang memberikan pengaruh yang terkecil terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah variabel *Empathy* (X_5).

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi model di bawah ini:

$$Y = 0.486 + 0.402 X_1 + 0.288 X_2 + 0.182 X_3 + 0.185 X_4 + 0.193 X_5$$

Dari nilai perolehan persamaan regresi model diketahui bahwa variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurancess, Empathy* menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurancess, Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat diartikan

bahwa jika semakin meningkat *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, *Empathy* maka kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika semakin menurun *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, *Empathymaka* Kepuasan Pelanggan akan semakin menurun.

Hasil analisis menunjukkan *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurancess* (X4), *Empathy* (X5) secara simultan (secara bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 39.317 > F_{table} 2.30$ dan dengan probabilitas kesalahan model yang diuji adalah 0,000 yang berarti probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, *Empathy*) terhadap variabel dependennya (Kepuasan Pelanggan) adalah bermakna. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “ Bahwa fasilitas dan kualitas layanan (yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada MG Selluler di WTC Surabaya” terbukti kebenarannya.

Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 62.7%. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.627 dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program statistik SPSS seperti dalam Lampiran 3, sedangkan sisanya yaitu 37.3% adalah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Angka koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan keterikatan antara variabel bebas *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, dan *Empathy* secara bersama-sama dengan Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa MG Seluller (Y) sangat kuat karena menunjukkan angka sebesar 0.802.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, dan *Empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel *Tangibles* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan karena dari persepsi pelanggan bahwa peralatan yang dimiliki oleh semua counter pelayanan perbaikan/service handphone secara keseluruhan hampir mirip dan sama, sehingga konsumen maupun pelanggan sama sekali tidak melihat perbedaan yang bermakna dari segi peralatan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan jasa yang bergerak dibidang layanan perbaikan/service handphone.

Dari pembahasan yang penulis jelaskan diatas, maka dapatlah disimpulkan bahwa dalam bidag usaha jasa perbaikan/service handphone, pelanggan/konsumen pada umumnya melihat pada variabel/dimensi realibility, responsiveness, assurances, dan empathy daripada variabel/dimensi tangibles. Hal ini berarti bahwa konsumen maupun pelanggan dalam melakukan jasa perbaikan handphone mengutamakan jaminan kualitas setelah barang diperbaiki, layanan antar barang, maupun keahlian daripada tenaga teknisi yang bertugas melakukan perbaikan. Dengan mengandalkan hal-hal tersebut diatas, sampai sekarang ini MG Seluller Shop masih dipercaya oleh pelanggannya untuk melakukan jasa perbaikan handphone manakala pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan MG Seluller Shop di WTC Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan MG Seluller Shop di WTC Surabaya” secara empiris terbukti kebenarannya.
2. Variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan MG Seluller Shop di WTC Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “Bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan MG Seluller Shop di WTC Surabaya” secara empiris kurang terbukti kebenarannya. Hal ini disebabkan karena dari kelima variable bebas yang terdiri dari variable *Tangibles* (*X1*), *Realibility* (*X2*), *Responsiveness* (*X3*), *Assurances* (*X4*), dan *Emphaty*(*X5*), ternyata variable *Tangibles* (*X1*) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Y*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak MG Seluller Shop di WTC Surabaya hendaknya lebih memperhatikan variable *Tangibles* karena dari hasil penelitian ini ternyata variabel ini tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan cara menyediakan peralatan yang lebih canggih dan berbeda dengan yang dimiliki oleh semua toko handphone yang memberikan jasa service/perbaikan handphone khususnya jenis Blackberry. Dengan cara ini, maka MG Seluller Shop oleh pelanggan maupun konsumen kebanyakan akan dianggap mampu untuk mendefereusiasikan usahanya di bidang jasa perbaikan dibandingkan dengan para pesaing yang ada. Dalam pasar persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini, kemampuan perusahaan untuk mendefereusiasikan/membedakan jasa layanannya sangat penting untuk dilakukan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan dan menambahkan variable lain sebagai variable bebas, sehingga dari penelitian lanjutan yang nantinya dilakukan akan dapat diketahui variable-variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna jasa MG Seluller Shop. Hal ini penting dilakukan karena dari hasil penelitian yang penulis lakukan ini, ternyata variable variabel bebas yang diteliti yang terdiri dari *Tangibles* (*X1*), *Realibility* (*X2*), *Responsiveness* (*X3*), *Assurances* (*X4*), dan *Emphaty*(*X5*) hanya mampu memprediksi sebesar 62.7% terhadap kepuasan pelanggan MG Seluller Shop Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Irawan, Prasetya.2003.*Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk ilmu-ilmu akuntansi*. Depok:Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.

Kitao, H. 1998. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. *Manajemen*.No. 138.Februari.

- Kotler, Philip.2002.*Marketing Management second edition*. NJ:Upper Saddle River.
- Kotler, P, 2003, *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian* (buku I). (Hermawan dan Ancela Anitawati, Trans). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip.2005.*Marketing Management edisi revisi*. NJ:Upper Saddle River.
- Lovelock, C.H. & L. Wright, 2005, *Principles of service marketing and management* (2nd ed. – International edition), Pearson Education, Inc, Upper Saddle River.
- Nitisemito. Alex S. 1991.*Marketing*.Yogyakarta: BPFU UGM.
- Parasuraman and Berry Leonard. 2001.*Marketing Service Competing Through Quality*.New York: The Free Press.
- Purwanto, Djoko 2003.*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Samuel dan rahmanto 1994.*Manajemen pemasaran perusahaan*.Edisi terbaru. Bandung: PT. Alfabeta.
- Swasta, H.,Basu, dan Sukotjo.1993.*Manajemen pemasaran Modern*. Edisi II Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997.*Strategi Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006.*Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Amara Book.
- Umar H., 2000. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Yamit, Yulian.2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Yazid.1998. *Pemasaran Jasa Konsep Pemasaran*