

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH LAYANAN JASA PETIKEMAS *REFEER*

¹⁾Soedarmanto

²⁾Senja Febi Wulandari

^{1,2)}STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati
SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, dan *empathy* atau empati terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa petikemas *refeer* pada Terminal Nilam. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Random Sampling* yang dihitung melalui rumus *Slovin*. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Yang dijadikan responden adalah konsumen yang sudah pernah melakukan layanan jasa pada Terminal Nilam khususnya layanan petikemas *refeer*. Pengujian yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, dan *empathy* atau empati secara *simultan* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa petikemas *refeer* pada Terminal Nilam Surabaya. Secara *parsial* variabel *reliability* atau keandalan dan *empathy* atau empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan jasa petikemas *refeer*, sedangkan variabel *tangible* atau bukti fisik, *responsiveness* atau daya tanggap, dan *assurance* atau jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan jasa petikemas *refeer*. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,761.

Kata kunci: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak adalah salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa kepelabuhanan. Pelabuhan di ibukota Jawa Timur ini merupakan poros pertumbuhan ekonomi Kawasan Timur Indonesia (KTI). Pelabuhan Tanjung Perak merupakan pelabuhan terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Dengan letak geografis yang strategis itulah, kapal - kapal pelayaran internasional cenderung mengunjungi pelabuhan ini sebagai tempat akumulasi dan distribusi barang yang lebih efisien di Kawasan Timur Indonesia. Pesatnya perkembangan Pelabuhan Tanjung Perak saat ini tidak lepas dari dukungan potensi *hinterland* diantaranya Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Bali dan pulau - pulau lainnya yang dikenal kaya akan hasil tambang, pertanian, perkebunan, hasil hutan dan hasil - hasil laut lainnya. Menurut UU No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN), maksud dan tujuan Persero adalah menyediakan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat serta mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menugaskan Pelabuhan Tanjung Perak dapat menyelenggarakan usaha yang bertujuan memberikan penyediaan jasa kepelabuhanan yang berkualitas berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan yang sehat.

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Surabaya khususnya terminal Nilam serbaguna merupakan salah satu terminal yang melayani kegiatan bongkar dan muat petikemas domestik untuk menunjang ketersediaan logistik di kawasan timur Indonesia. Terminal Nilam merupakan salah satu terminal yang melakukan kegiatan bongkar dan muat menggunakan *Container Crane (CC)* sehingga kegiatan yang dilakukan tergolong cepat dan efisien.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian konsumen sebab jika perusahaan tidak tepat dalam memutuskan harga serta memberikan kualitas pelayanan maka hal tersebut dapat berpengaruh pada daya tarik konsumen sehingga mengurangi ketertarikan konsumen dalam melakukan jasa pada PT. TERMINAL NILAM, konsumen sangat selektif dalam memilih jasa ditinjau dari segi harga dan kualitas pelayanan pada suatu perusahaan.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penting adanya terutama kepercayaan pada kualitas pelayanan serta harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen, oleh karena itu jika keduanya seimbang maka daya ketertarikan konsumen tinggi dan konsumen tidak ragu dalam menggunakan jasa tersebut.

Pada umumnya produk jasa khususnya jasa transportasi banyak ditawarkan oleh semua pengusaha dipasarkan

dengan bermacam-macam jenis dan kegiatan yang sesuai dengan perkembangan transportasi laut, sehingga manajemen PT. TERMINAL NILAM dituntut untuk memberikan inovasi baik dari kualitas pelayanan maupun jasa yang diberikan yang membedakan usaha transportasi laut dengan pesaing sehingga konsumen terpengaruh untuk memakai jasa transportasi laut di PT. TERMINAL NILAM. Adapun kembalinya konsumen berarti konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan.

Menurut Kotler (2010) dimensi kualitas jasa terdiri dari : (1) *Tangible* (wujud nyata) seperti peralatan sarana dan perlengkapan , (2) *Reliability* (keandalan) seperti keahlian karyawan dalam melayani pelayanan jasa , (3) *Responsiveness* (daya tanggap) seperti memberikan informasi kepada pengguna jasa , (4) *Assurance* (jaminan) seperti kepastian biaya sesuai dengan SOP, (5) *Empathy* (empati) seperti memperlakukan dan melayani pengguna jasa dengan baik. Sedangkan Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT. TERMINAL NILAM ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *Reliability* (Keandalan) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT. TERMINAL NILAM?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT. TERMINAL NILAM?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT. TERMINAL NILAM?
5. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *Empathy* (Empati/Kepedulian) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa layanan *refeer* di PT. TERMINAL NILAM?
6. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT. TERMINAL NILAM?

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Tangible* (Bukti Fisik) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT. TERMINAL NILAM.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Reliability* (Keandalan) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT. TERMINAL NILAM.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT. TERMINAL NILAM.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT. TERMINAL NILAM.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Empathy* (Empati/Kepedulian) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT. TERMINAL NILAM.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas

Menurut Kotler (2009) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada kepuasan konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampainnya saja biasanya terdapat elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk jasa manusia proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Jasa

Menurut Christopher Lovelock (2012). Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset lainnya yang menjadi tanggungjawab dari pembeli. Sebagai pertukaran uang dan waktu, dan upaya pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Keanekaragaman makna dalam hal pemakaian istilah jasa juga dijumpai dalam literatur manajemen. Kendati demikian, secara garis besar konsep jasa mengacu pada tiga lingkup definisi utama: industri,

output atau penawaran dan proses. Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategori aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangibile* yang outputnya lebih serupa aktivitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik (contohnya, makanan di restoran dan pesawat di jasa penerbangan). Sebagai proses, jasa mencerminkan penjangkauan jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performance*) dalam arti luas, serta pengalaman layanan.

Menurut Lovelock, Patterson & Walker (2009) dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) mengemukakan perspektif jasa sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa (*service operations*), di mana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Johns (1999) dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) menegaskan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara perspektif penyedia jasa dan perspektif pelanggan terhadap konsep *service*. Berdasarkan perspektif penyedia jasa, proses jasa mencakup elemen-elemen ini berbeda antar industri dan proses jasa, serta harus dikelola dengan cara-cara yang berlainan pula.

Pelayanan Jasa

Menurut Lovelock-Wirtz Mussry (2012). Pelayanan yang sangat baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena itu pelayanan yang baik tidak menjadi penting dalam operasi perusahaan.

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur pelayanan yaitu:

- 1) Cepat
- 2) Tepat
- 3) Aman
- 4) Ramah

Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2010) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibels*
- b. *Reliability*
- c. *Responsiveness*
- d. *Assurance*
- e. *Emphaty*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2009).

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dilaksanakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2009). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2010) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

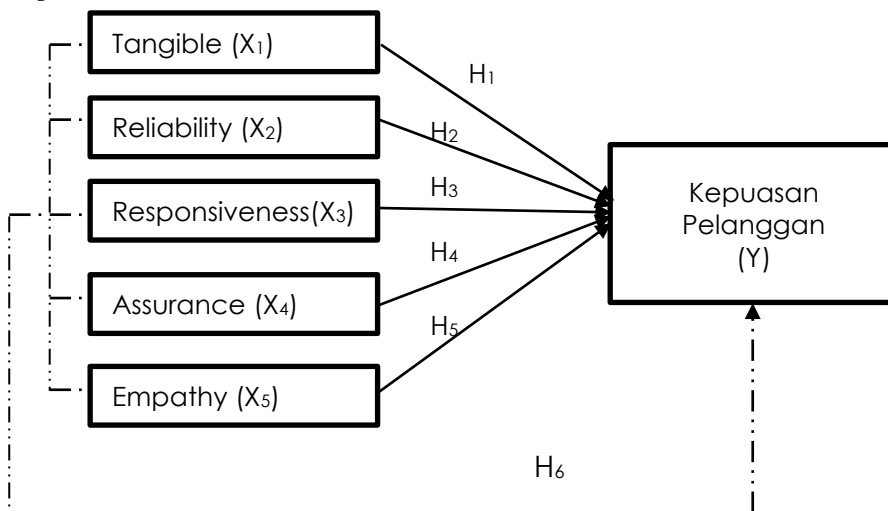
- a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan;
- b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan;
- c. Manfaat yang diperoleh;
- d. Pengetahuan dan pengalaman;
- e. Sikap pelanggan terhadap keluhan;
- f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi;
- g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (2009), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu :

- a. Tingkah laku yang sopan
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- c. Waktu penyampaian yang tepat
- d. Keramah-tamahan.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu (1) Faktor *Tangible*, (2) Faktor *Reliability*, (3) Faktor *Responsibilitas* (4) Faktor *Assurance* (5) Faktor *Empathy*.

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁ : Variabel *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. TERMINAL NILAM secara Parsial
- H₂ : Variabel *Reliability* (Keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. TERMINAL NILAM secara Parsial
- H₃ : Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. TERMINAL NILAM secara Parsial
- H₄ : Variabel *Assurance* (Jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. TERMINAL NILAM secara Parsial
- H₅ : Variabel *Empathy* (Empati/Kepedulian) berpengaruh terhadap pelanggan PT. TERMINAL NILAM secara Parsial
- H₆ : Variabel *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati/Kepedulian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. TERMINAL NILAM secara Simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada PT. TERMINAL NILAM yang beralamat Perak Barat, Surabaya. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner, wawancara dan data sekunder dari perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Random Sampling* yang dihitung melalui rumus *Slovin*. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Yang dijadikan responden adalah konsumen yang sudah pernah melakukan layanan jasa pada Terminal Nilam khususnya layanan petikemas *refeer*. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan alat bantu *SPSS 24 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Setiap Variabel

Variabel Penelitian	R hitung	Pearson Product Moment	Kesimpulan
Tangible (X1)			
Pernyataan 1	0,733	0,2787	Valid
Pernyataan 2	0,765	0,2787	Valid
Pernyataan 3	0,649	0,2787	Valid
Pernyataan 4	0,802	0,2787	Valid
Reliability (X2)			
Pernyataan 1	0,710	0,2787	Valid
Pernyataan 2	0,841	0,867	Valid
Pernyataan 3	0,816	0,2787	Valid
Pernyataan 4	0,823	0,2787	Valid
Responsiveness (X3)			
Pernyataan 1	0,770	0,2787	Valid
Pernyataan 2	0,867	0,2787	Valid
Pernyataan 3	0,888	0,2787	Valid
Pernyataan 4	0,813	0,2787	Valid
Assurance (X4)			
Pernyataan 1	0,771	0,2787	Valid
Pernyataan 2	0,779	0,2787	Valid
Pernyataan 3	0,837	0,2787	Valid
Pernyataan 4	0,678	0,2787	Valid
Empathy (X5)			
Pernyataan 1	0,793	0,2787	Valid
Pernyataan 2	0,810	0,2787	Valid
Pernyataan 3	0,866	0,2787	Valid
Pernyataan 4	0,819	0,2787	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Pernyataan 1	0,693	0,2787	Valid
Pernyataan 2	0,809	0,2787	Valid
Pernyataan 3	0,683	0,2787	Valid
Pernyataan 4	0,547	0,2787	Valid
Pernyataan 5	0,621	0,2787	Valid

Sumber : data primer diolah, 2019

Dari tabel 1 Dapat diketahui setiap variabel dari pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dijadikan instrumen penelitian. Diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki r-hitung > r-tabel (0,2787), dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikan (0,05).

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan untuk teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel penelitian melalui program *SPSS 24*. Hasil pengujian bisa dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
<i>Tangible</i> atau Bukti Fisik (X1)	0,718	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i> atau keandalan (X2)	0,811	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i> atau Daya Tanggap (X3)	0,855	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i> atau Jaminan (X4)	0,768	0,6	Reliabel
<i>Empathy</i> atau empati (X5)	0,838	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,686	0,6	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2019

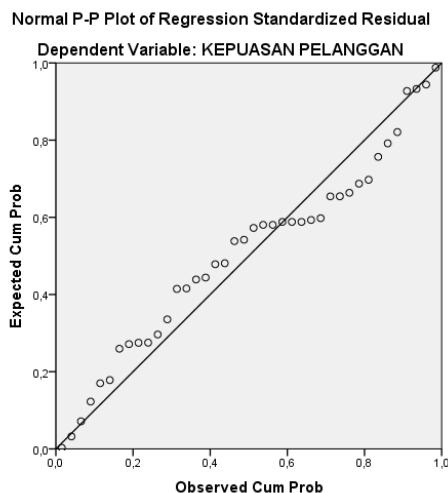
Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *tangible* atau bukti fisik (X1), *Reliability* atau keandalan (X2), *Responsiveness* atau Daya Tanggap (X3), *Assurance* atau jaminan (X4), dan *Empathy* atau empati (X5) dan Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,6 jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel data yang telah diuji dikatakan reliabel yang berarti kuisioner dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>
0,200	0,05

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil Output uji normalitas pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa Nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

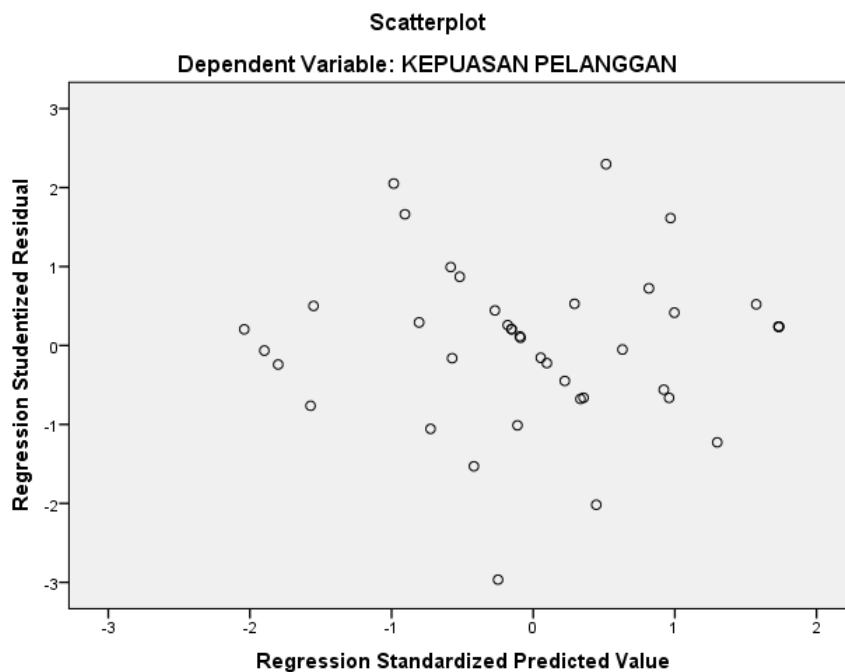


Gambar 2 Hasil Uji Normal Probability Plot

Sumber data primer diolah SPSS 24 (2019)

Dari output pada gambar 2 di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam sebuah data, dapat dilakukan dengan beberapa metode, namun pada penelitian ini akan menggunakan metode scatter plot.



Gambar 3 Hasil Uji Scatter Plot

Sumber data primer diolah, 2019

Berdasarkan output *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu harga, promosi dan keamanan barang. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Tangible (X1)	,300	3,330	Tidak ada gejala Multikolonieritas
Reability (X2)	,383	2,610	Tidak ada gejala Multikolonieritas
Responsiveness (X3)	,229	4,361	Tidak ada gejala Multikolonieritas
Assurance (X4)	,120	8,303	Tidak ada gejala Multikolonieritas
Empathy (X5)	,344	2,907	Tidak ada gejala Multikolonieritas

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross-section*). Penyebabnya antara lain karena tidak dimasukkan variabel yang menurut teori ekonomi sangat penting perannya dalam menjelaskan variabel tak bebas. Cara mendeteksinya bisa dilakukan dengan metode Durbin-Watson dan kriterianya dapat dilihat pada tabel 3.2 tentang Pengambilan Keputusan Adatidaknya Autokorelasi. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Durbin Watson Test* sebesar 2,108. Sedangkan nilai *Durbin Watson* tersebut berada pada interval tidak ada autokorelasi yaitu dapat dibuktikan pada perhitungan berikut ini:

Dengan $K=3$ dan $n=50$, serta tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) diperoleh hasil $dL = 1,3346$ dan $dU = 1,7708$. Dikatakan tidak ada autokorelasi bila $dL < DW < 4 - dU$ atau $1,3346 < 2,108 < 4 - 1,7708$ atau $1,3346 < 2,108 < 2,2292$, dengan demikian hasil pengolahan data menunjukkan tidak terdapat autokorelasi.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	<i>alpha</i>	Kesimpulan
Tangible atau bukti fisik (X_1)	0,646	0,05	Linier
Realibility atau keandalan (X_2)	0,999	0,05	Linier
Responsiveness atau daya tanggap (X_3)	0,305	0,05	Linier
Assurance atau jaminan (X_4)	0,452	0,05	Linier
Empathy atau empati (X_5)	0,786	0,05	Linier

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation From Linearity* > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *tangible* atau bukti fisik (X_1), *realibility* atau keandalan (X_2), *responsiveness* atau daya tanggap (X_3), *assurance* atau jaminan (X_4) dan *empathy* atau empati (X_5) masing-masing terdapat hubungan linier dengan kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 5 Persamaan Hasil Regresi

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,117	1,379		

TANGIBLE	,042	,138	,047	,308	,760
REALIBITY	,436	,106	,557	4,113	,000
RESPONSIVENESS	,059	,125	,083	,471	,640
ASSURANCE	-,184	,195	-,228	-,944	,352
EMPATHY	,393	,112	,501	3,505	,001

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,117 + 0,042 X_1 + 0,436 X_2 + 0,059 X_3 + (-0,184) X_4 + 0,393 X_5 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari *tangible* atau bukti fisik (X_1), *reliability* atau keandalan (X_2), *responsiveness* atau ketanggapan (X_3), *assurance* atau jaminan (X_4), dan *empathy* atau empati (X_5) mempunyai nilai nol, maka variabel kepuasan pelanggan akan tetap sebesar -0,117, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -0,117.
- Nilai koefisien *tangible* atau bukti fisik (X_1) sebesar 0,042 menunjukkan bahwa variabel *tangible* atau bukti fisik (X_1) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila setiap peningkatan variabel *tangible* atau bukti fisik sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,042 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien *reliability* atau keandalan (X_2) sebesar 0,436 menunjukkan bahwa variabel *reliability* atau keandalan (X_2) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila setiap peningkatan variabel *reliability* atau keandalan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat -0,436 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien *responsiveness* atau ketanggapan (X_3) sebesar 0,059 menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* atau daya tanggap (X_3) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila setiap peningkatan variabel *responsiveness* atau ketanggapan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,059 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien *assurance* atau jaminan (X_4) sebesar -0,184 menunjukkan bahwa variabel *assurance* atau jaminan (X_4) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila setiap peningkatan variabel *assurance* atau jaminan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat -0,184 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien *empathy* atau empati (X_5) sebesar 0,393 menunjukkan bahwa variabel *empathy* atau empati (X_5) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila setiap peningkatan variabel *empathy* atau empati sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,393 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.

Tabel 6 Hasil uji F/Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,347	5	19,469	21,666	,000 ^b
	Residual	30,553	34	,899		
	Total	127,900	39			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), EMPATHY, REALIBITY, TANGIBLE, RESPONSIVENESS, ASSURANCE						

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *tangible* atau bukti fisik (X_1), *reliability* atau keandalan (X_2), *responsiveness* atau ketanggapan (X_3), *assurance* atau jaminan (X_4), dan *empathy* atau

empati (X_5) memiliki hubungan (berpengaruh) signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F-hitung 21,666 lebih besar dari F-tabel 2,40 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05.

Hasil Uji T atau Parsial digunakan untuk mengetahui apakah hasil uji SPSS yang disajikan pada tabel 5 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* atau bukti fisik, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan tidak berpengaruh signifikan bahwa hasil dari t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 2,014, sedangkan untuk variabel *reliability* atau keandalan, *empathy* atau empati berpengaruh signifikan dan dibuktikan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 2,014.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)
Tangible	,047
Reliability	,557
Responsiveness	,083
Assurance	-,228
Empathy	,501

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 6 menunjukkan R^2 sebesar 0.872 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara kepuasan pelanggan dengan variabel *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, dan *empathy* atau empati adalah kuat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.3 tentang Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda *Adjusted R Square* adalah 0,726 atau sebesar 72.6%. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan dan *empathy* atau empati sebesar 72,6%. Dan sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Penentuan Variabel yang Memiliki Hubungan Lebih Dominan

Penentu variabel yang memiliki hubungan paling dominan adalah dengan nilai-nilai beta yang mempunyai nilai tertinggi. Berikut hasil pengujian nilai beta pada seluruh variabel penelitian

Tabel 8 Nilai Koefisien Beta

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,872 ^a	,761	,726
a. Predictors: (Constant), EMPATHY, REALIBITY, TANGIBLE, RESPONSIVENESS, ASSURANCE			
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN			

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel *reliability* atau keandalan (X_2) sebesar 0.557. Artinya variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *reliability* atau keandalan (X_2).

Pembahasan

Bukti Fisik (*Tagibles*) terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini adalah pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pengguna jasa. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 1 koefisien regresi variabel adalah 0,308 dan tingkat signifikansi variabel adalah 0,000 dan lebih kecil dari 5% atau 0,05. Artinya, variabel *tangible* atau bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *tangible* atau bukti fisik yang berupa

peralatan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan belum mencukupi dan sesuai dengan SOP, hal ini menjadi salah satu yang menyebabkan pelayanan pengguna jasa menurun terhadap kepuasan pelanggan jasa terminal.

Dari penelitian terdahulu Mita Safitri (2009) tentang Pengaruh Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eighteen Boutique Plaza Andalan Padang. Dimana hasil penelitian terhadap pengaruh *tangible* atau bukti fisik menggambarkan bahwa tidak satupun butir pernyataan yang mendekati nilai koefisien berdasarkan standar penelitian.

Artinya *Tangible* atau bukti fisik meskipun sudah memiliki fasilitas yang memadai dan peralatan perlengkapan dan sarana yang memadai ternyata pengguna jasa tidak begitu mementingkan sebagai salah satu syarat menunjang kepuasan pelanggan pada kepuasan konsumen.

Kehandalan (*reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini adalah kehandalan (*Reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal itu dibuktikan dengan t-hitung sebesar 4,113 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan kehandalan pegawai dalam melayani konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh, karyawan yang bekerja pada terminal memiliki kemampuan khusus dan mampu mengoperasikan komputer secara mendasar dan juga ada spesifikasi khusus bagi terminal dalam memberikan pelayanan bagi pengguna jasa layaknya pemberian jasa sebagaimana mestinya selain itu

Dari peneliti terdahulu Mira Safitri (2009) tentang Pengaruh Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eighteen Boutique Plaza Andalan Padang. Dimana hasil penelitian terhadap pengaruh *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya karena variabel *responsiveness* atau ketanggapan tidak memiliki hubungan (tidak berpengaruh) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan t-hitung sebesar 0,471 lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan $> 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan staf dalam membantu, kesediaan staf dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat tidak akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen di terminal.

Dari penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk memberikan pelayanan dengan tanggap, respon yang tepat dan cepat dalam membantu para pelanggan dan bersedia memberikan saran maupun solusi yang tepat dari permasalahan yang dihadapi konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Zeithmal, Berry Parasuraman (2009) menyebutkan bahwa variabel *Responsiveness* atau daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan berbanding terbalik dengan kelainan yang terjadi di terminal dimana hal itu tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, meskipun karyawan memiliki ketanggapan yang tepat dan baik kepada pengguna jasa ternyata pengguna jasa tidak membutuhkan sebagai salah satu syarat menunjang kepuasan pengguna jasa di terminal.

Jaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan kurang memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang kurang cukup mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan dan memberikan kesan yang kurang baik pada pelayanan sehingga peningkatan kepuasan pelanggan menurun. Hipotesis ke empat tidak terbukti kebenarannya karena variabel *assurance* atau jaminan tidak memiliki hubungan (berpengaruh) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan t-hitung sebesar -0,944 lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan $> 0,05$.

Dari penelitian terdahulu Mira Safitri (2009) tentang Pengaruh Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Andalan Plaza Padang. Dimana hasil penelitian ini terhadap kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Assurance* atau jaminan yang belum mencakup rasa kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen dan belum tentu tahu kebenarannya.

Empathy (*Empati*) terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis kelima dapat terbukti kebenarannya karena variabel *empathy* atau empati memiliki hubungan (tidak berpengaruh) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan t-hitung sebesar 3,505 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan $> 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan 24 jam untuk pengguna jasa yang membutuhkan layanan terminal, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam

memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiap kondisi konsumen akan meningkatkan pandangan yang berpengaruh pada kepuasan pengguna jasa.

Empaty dengan memberikan perhatian maupun rasa peduli dalam proses pelayanan, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mira Safitri (2009) tentang Pengaruh Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eighteen Boutique pada Andalan Plaza Padang, dimana hasil penelitian terhadap pengaruh *empathy* atau empati memperlihatkan bahwa pelanggan merasakan kenyamanan atas pelayanan yang diberikan dan dalam melakukan transaksi yang baik memiliki koefisien yang lebih besar dari koefisien standar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *tangible* atau bukti fisik tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukti fisik bukan menjadi faktor menentukan tingkat kepuasan pelanggan terminal.
2. Variabel *reliability* atau keandalan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan menjadi faktor yang menentukan kepuasan pengguna jasa terminal .
3. Variabel *responsiveness* atau ketanggapan tidak signifikan dan bukan menjadi faktor yang menentukan pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh terminal.
4. Variabel *assurance* atau jaminan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa jaminan yang mencakup rasa kepercayaan yang tinggi berbanding terbalik dengan realita karena faktor tertentu.
5. Variabel *empathy* atau empati memiliki hubungan (berpengaruh) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan t-hitung sebesar 3,505 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan > 0,05
6. Secara Simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh signifikan antara Variabel bebas (X) yaitu *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan dan *empathy* atau empati terhadap Variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan maka, akan semakin meningkat pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F-hitung 21,666 lebih besar dari F-tabel 2,40 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05.
7. Variabel yang memiliki hubungan paling dominan dalam kepuasan pelanggan yaitu Variabel *Reliability* atau keandalan (X2) hal ini menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel *reliability* atau keandalan (X2) sebesar 0.557.

Saran

a. Bagi Perusahaan:

1. Variabel *reliability* atau keandalan merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel-variabel lainnya. Pihak PT Pelabuhan Indonesia III (PERSERO) Tanjung Perak Surabaya khususnya di Terminal Nilam hendaknya mempertahankan serta meningkatkan keandalan karyawan yang dipunyai.
2. Lebih meningkatkan *tangible* atau bukti fisik, *responsiveness* atau ketanggapan, dan *assurance* atau jaminan demi memenuhi kepuasan pelanggan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, pedoman, pembandingan dan diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam peneliti selanjutnya. Hal ini dikarenakan masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang memiliki hubungan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 2013 *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, Edy. 2009, *Bangunan Fasilitas Pelabuhan Edisi 04, Seri II. Surabaya. PT. Pelabuhan Indonesia III*
- Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin molan. Jakarta: PT Prenhalindo.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Lovelock, Christoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson.
- Muwafik, A Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Ramdan, Asep M. 2009. *Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen*. Jurnal.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.