

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam

Deni Pradana Syahputri

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII, Jalan Kolam Nomor 39 Medan Estate, Sumatera Utara, 20371, Indonesia

E-mail: putriperbaungan3@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 2019-09-28
Revised: 2019-09-28
Accepted: 2019-09-30

Keywords:

Kualitas Layanan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Kepedulian, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia (PERSERO) Kantor POS Lubuk Pakam dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Lubuk Pakam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan PT POS Indonesia Lubuk Pakam. Jadi berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 63 orang (63%), sedangkan responden wanita sebanyak 37 orang atau (37%). Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus variabel bebas. Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Copyright © 2019 Journal of Management Science (JMAS).
All rights reserved.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan.

Persaingan dalam dunia bisnis sudah sangat ketat, para pemasaran dituntut tidak hanya dari meningkatkan kualitas produk saja, tetapi dituntut juga dengan kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi dan konsumen bisa menjadi pelanggan dalam waktu yang cukup lama.

Perubahan dan perkembangan di bidang teknologi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang mengikuti perekonomian dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan akan pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barangpun semakin meningkat.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah PT. Pos Indonesia, yang merupakan BUMN dan bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang, dan barang. PT.

Pos Indonesia adalah jasa layanan pengiriman.

Dalam hal pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen. Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan layanan untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai jasa pengiriman selain PT. Pos Indonesia. Beberapa diantaranya adalah Indo Ekspedisi, PT. NCS, PT. TIKI Online, JNE Express, PT. Repex Perdana Internasional bekerjasama dengan Federal Express, DHL, dan lainnya yang siap bertarung kualitasnya agar memiliki daya saing tinggi.

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, PT. Pos Indonesia melakukan berbagai inovasi yang salah satunya melalui transformasi pelayanan berbasis teknologi tinggi berupa Kantor Pos virtual. Selain itu PT. Pos Indonesia juga akan memperluas jaringan bisnis dengan memperbanyak titik layanan dan pengembangan Agen Pos (*e-globalbusiness.com*).

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah sebagai berikut: apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Lubuk Pakam.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut : Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Lubuk Pakam.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional (*Correlational Research*) yaitu suatu penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan (berkorelasi) dengan satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Dalam penelitian ini variabel apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Cabang Lubuk Pakam. Pada penelitian korelasional, peneliti hanya tertarik untuk mendapatkan jawaban tentang ada-tidaknya hubungan satu faktor dengan faktor lain dan bukan faktor disebabkan atau tidak disebabkan faktor lain (Sinulingga, 2013).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif metode asosiatif. Pendekatan berbentuk asosiatif yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Variabel X (Variabel Independent) adalah pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reability, responsiveness, Assurance, Emphaty.

Variabel Y (Variabel Dependent) adalah kepuasan konsumen

Dalam pengumpulan data Peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data dengan teknik kuesioner dimana instrumen ini akan diuji validitas dan realibilitasnya untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (*questionnaire*) yaitu suatu bentuk instrumen pengumpulan data dalam format pertanyaan tertulis yang dilengkapi dengan kolom dimana responden akan menuliskan jawaban atas pertanyaan yang diarahkan kepadanya. Kuesioner dapat disampaikan secara langsung kepada responden (Sinulingga, 2014). Selain teknik kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan dengan teknik wawancara dan studi dokumentasi dimana pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang diamati dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia Cabang Lubuk Pakam.

3. Analisa dan Pembahasan

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero.

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	- Indikator 1	0.882	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.915	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.914	0,197	Valid
2	- Indikator 4	0.917	0,197	Valid
	Kehandalan			
	- Indikator 1	0.822	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.788	0,197	Valid
3	- Indikator 3	0.792	0,197	Valid
	Daya Tanggap			
	- Indikator 1	0.841	0,197	Valid
4	- Indikator 2	0.724	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.877	0,197	Valid
	Jaminan			
5	- Indikator 1	0.836	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.839	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.741	0,197	Valid
6	Kepedulian			
	- Indikator 1	0.834	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.731	0,197	Valid
6	- Indikator 3	0.697	0,197	Valid
	Kepuasan			
	- Indikator 1	0.752	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.717	0,197	Valid
6	- Indikator 3	0.614	0,197	Valid
	- Indikator 4	0.715	0,197	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti fisik	0,927	Reliabel
Kehandalan	0,719	Reliabel
Daya tanggap	0,750	Reliabel
Jaminan	0,731	Reliabel
Kepedulian	0,622	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,641	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji t

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara

parsial.

1. Variabel Bukti Fisik (*tangible*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan fisik (*tangible*) menunjukkan nilai $t = 3,430$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik bukti fisik yang ada dalam perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin tidak baik bukti fisik yang ada dalam perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

2. Variabel Keandalan (*reliability*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel keandalan (*reliability*) menunjukkan nilai $t = 2,318$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa keandalan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi keandalan pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah keandalan pelayanan yang diberikan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

3. Variabel Daya tanggap (*responsiveness*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan nilai $t = 2,688$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi daya tanggap yang ada dalam perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah daya tanggap yang ada dalam perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

4.. Variabel Jaminan (*assurance*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan nilai $t = 3,959$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 4 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa jaminan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin besar jaminan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah jaminan yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

5. Variabel kepedulian (*empathy*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepedulian (*empathy*) menunjukkan nilai $t = 2,094$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa kepedulian (*empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa empati memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin besar kepedulian (*emphaty*) yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah kepedulian (*emphaty*) yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

Tabel 3
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
-(Constant)	2.748	1.341		2.050	.043		
-Bukti fisik	.148	.043	.271	3.430	.001	.784	1.276
-Keandalan	.183	.079	.197	2.318	.023	.677	1.477
-Daya tanggap	.193	.072	.201	2.688	.008	.872	1.147
-Jaminan	.322	.081	.316	3.959	.000	.767	1.304
-Kepedulian	.218	.104	.165	2.095	.039	.783	1.278

4. Pembahasan

Secara umum, penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT.Pos Indonesia Cabang Lubuk Pakam secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 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 akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan 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 akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada PT.Pos Indonesia Cabang Lubuk Pakam sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

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 pengiriman barang atau jasa dalam bentuk perhatian yang sama membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiap kondisi konsumen akan meningkatkan pandangan positif dari setiap terhadap PT.Pos Indonesia. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

5. Kesimpulan

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresi adalah positif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel bukti fisik (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,271 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 3,430 dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa bukti fisik (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa bukti fisik (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kehandalan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,197 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 2,318 dengan tingkat signifikansi 0,023 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kehandalan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kehandalan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel daya tanggap (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,201 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 2,688 dengan tingkat signifikansi 0,008 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa daya tanggap (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa daya tanggap (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel jaminan (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,316 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 3,959 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa jaminan (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa jaminan (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.
5. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kepedulian (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,165 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 2,095 dengan tingkat

signifikansi 0,039 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kepedulian (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepedulian (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

6. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,517. Hal ini berarti bahwa 51,7% kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan kepedulian (X5). Sedangkan 48,3% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Referensi

- [1] Asep, M. Ramdan. 2008 Oktober 22. “Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan Konsumen”.
- [2] Bernadine. 2005. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok”. **Jurnal Ekonomi Perusahaan**, Vol. 12, No. 3 September 2005, h. 318-336.
- [3] Freddy Rangkuti. 2002. **Measuring Customer Satisfaction** (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Hasan. 2006. “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang”. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol. 1, No. 1 April 2006, h. 1–14.
- [5] Kamalina Din Jannah. 2003. “Analisis Kualitas Pelayanan Kesehatan Untuk Mewujudkan Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit SITI KHODIJAH Pekalongan”. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol. 1, No. 2 September 2003, hal. 98 – 103.
- [6] Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian** (Edisi pertama). Salemba Empat.
- [7] Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran** (Edisi Milenium). Jakarta: PT.Prenhalindo.
- [8] Moureen Margaretha. 2004. ”Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (studi Kasus di Jawa Tengah)”. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, vol. III No. 3 Desember 2004, h. 289 –308.
- [9] M. Nur Nasution. 2004. **Manajemen Jasa Terpadu**. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [10] Nanang Tasunar. 2006. ”Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak”. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.
- [11] Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.