

**ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG STEAK AND SHAKE DI KOTA
SEMARANG**

***ANALYSIS SERVICE QUALITY INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION
AT WAROENG STEAK AND SHAKE IN SEMARANG CITY***

Darryl Sonia
Jurusan Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang
JL. Nakula No.5-11 Semarang (50131)

ABSTRACTION

This study aims to examine and analyze the influence of Service Quality : Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles Customer Satisfaction in the Waroeng Steak and Shake in Semarang City. The method of collecting data using questionnaires and analysis techniques used multiple linear regression to the 100 people who are transaction in the Waroeng Steak and Shake in Semarang City. Analysis of the data in this study using SPSS version 16. The sampling technique used is purposive sampling and testing techniques of data used in this study include the validity of the correlation between test scores, test reliability with Cronbach Alpha. Classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. The results showed that the variable Reliability (Reliability), Responsiveness (Responsiveness), Assurance (Assurance), Empathy (Empathy) and Tangibles (Tangibles) positive and significant impact on the performance of Public Satisfaction. In this study, variable tangibles (physical evidence) is the most dominant variable affecting customer satisfaction at Waroeng Steak and Shake in Semarang.

Keywords : Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles. Customer Satisfaction.

I. LATAR BELAKANG

II. Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai suatu keberhasilan. Untuk mencapai hal tersebut,

perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan

dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas pelayanan. Kotler (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang

nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor produk, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kotler, 2008)

III. Kepuasan pelanggan telah menjadi isu sangat penting, dan banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya yang dimiliki dalam upaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan terus

berupaya untuk mencari informasi bagaimana carameningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam upaya membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan, maka kualitas layanan dapat digunakan sebagai strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka kualitas pelayanan layanan dalam industri merupakan variabel penting (Tjiptono, 2006). Waroeng Steak and Shake belum memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen, terutama masalah pelayanan. Seharusnya pelayan mampu memberikan pelayanan yang optimal

meski pada jam sibuk. Pelayanan yang tidak optimal menyebabkan kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake menjadi rendah, sehingga sikap positif konsumen terhadap pelayan menjadi berkurang, dan pada akhirnya menyebabkan minat beli ulang konsumen menjadi rendah.

Berdasarkan prasurvey terhadap 30 responden di 6 Cabang “Waroeng Steak and Shake” di Semarang diperoleh bahwa banyak pelanggan yang mengeluhkan mengenai karyawan, Pelayanan yang Anda butuhkan dapat disediakan dengan cepat dan akurat sebanyak 22 (73,33%), Segala keperluan Anda dapat dipenuhi dengan tepat waktu dan tanpa kesalahan sebanyak 21 (70), Petugas telah memahami dengan baik kebutuhan pelanggan sebanyak 19 (63,33%), Peralatan dan perlengkapan

memudahkan dalam melakukan transaksi sebanyak 24 (80%). Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui banyak yang menyatakan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh “Waroeng Steak and Shake” di Semarang.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka judul yang dipilih adalah **Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Steak and Shake di Semarang.**

IV. Rumusan Masalah

Berdasarkan prasurvey terhadap 30 responden diperoleh bahwa banyak pelanggan yang mengeluhkan mengenai kepuasan pelanggan, dapat diketahui banyak yang menyatakan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Waroeng Steak and Shake di Semarang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Steak and Shake di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Steak and Shake di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak and Shake di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Steak and Shake di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan

pelanggan Waroeng Steak and Shake di Kota Semarang?

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai wahana untuk mempraktekkan ilmu yang didapat dan untuk memperluas cakrawala pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa.

2. Bagi Akademik

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga dapat meningkatkan persepsi serta pengetahuan mengenai jasa pelayanan pada Waroeng Steak and Shake di Semarang.

b. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa kinerja merupakan ukuran yang tepat bagi kualitas jasa yang dapat kepuasan pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap pelanggan oleh perusahaan.

Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran mencari tahu, mengukur dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba (Kotler, 2008).

c. Pemasaran saat ini tidak dapat didefinisikan menjadi suatu kegiatan menjual (*sale*) atau beriklan saja. Pemahaman seperti itu muncul dikarenakan aktivitas yang menonjol dan sering kali terlihat adalah penjualan dan iklan. Namun, kenyataannya pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari pada itu. Beberapa sumber mengemukakan berbagai pengertian pemasaran dengan gaya bahasa yang berlainan tetapi mengandung maksud yang hampir serupa.

i. **Kepuasan**

Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah prasyarat penting yang harus diusahakan pemasar agar konsumen menjadi loyal. Kepuasan adalah perbandingan antara

apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kenyataan yang mereka terima dari pembelian produk. Dapat juga dikatakan sebagai tingkat mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Dalam pembelian produk, konsumen akan membayangkan produk yang dibelinya akan memberi manfaat seperti yang dibayangkan sebelumnya. Setelah produk dikonsumsi, konsumen akan merasakan dan mempersepsikan kinerja produk tersebut serta selanjutnya akan membandingkan dengan harapannya. Jika harapannya terpenuhi, konsumen akan puas, jika tidak mereka akan kecewa. Sehingga dalam rangka memberikan kepuasan yang sangat, perusahaan yang cerdas akan menawarkan apa yang mereka dapat berikan, dan memberikan lebih dari

yang mereka janjikan, Handi Irawan (2002).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industry akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2007). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk

berkualitas. Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan harga pembeli atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

Konsep Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 2004). Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta

kemampuan para karyawan dan staf, terutama bagi mereka yang berhubungan langsung dengan customer. Meskipun sistem dan teknik kualitas benar, maka kualitas yang baik dan benar jangan diharapkan akan terwujud.

V. METODOLOGI PENELITIAN

Variabel independen (bebas):

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului, Indriantoro dan Supomo (2002). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah :

1. *Reliability* (X_1)
2. *Renponsiveness* (X_2)
3. *Assurance* (X_3)
4. *Emphaty* (X_4)
5. *Tangibles* (X_5)

Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah Kepuasan Masyarakat (Y) dari masyarakat yang menggunakan kualitas jasa pelayanan Waroeng Steak and Shake Di Kota Semarang. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan Pelanggan (Y)

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbenluk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, Ferdinand(2006). Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2011) yang menyatakan bahwa 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. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang bertransaksi di Waroeng Steak and Shake di Semarang (Sriwijaya, Pancakarya, Sampangan, Imam Bonjol, Tembalang, Supriyadi).

Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, missal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil

dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011).

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data penelitian berkaitan dengan sumber data pemilihan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data penelitian. Data penelitian pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu data subyek, data fisik, dan data dokumenter, Indriantoro dan Supomo (2002).

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data subyek dan data dokumenter. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).

Data dokumenter adalah jenis data penelitian yang antara lain berupa

faktur, jurnal, surat-surat, notulen hasil rapat, memo, atau dalam bentuk laporan program.

Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden yang menjadi pelanggan Waroeng Steak and Shake di Semarang.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu Data primer dan Data sekunder, Indriantoro dan Supomo(2002).

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang

dibagikan kepada pelanggan Waroeng Steak and Shake di Semarang.

Metode pengumpulan data

1. Angket
Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya

Metode Analisis

Dalam penelitian ini analisis data kualitatif yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Menurut Ferdinand (2006) Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka.

3.1.1 Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis untuk menggambarkan atau untuk menjelaskan hasil penelitian dari penjelasan tentang teori-teori yang bersangkutan dengan uraian masalah

yang diambil dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden atau kuisioner yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh persepsi kepuasan pelanggan.

3.1.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk Windows 16, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan.

3.1.3 Uji Instrumen

3.5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat

lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas, Ferdinand (2006). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu dapat dikatakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuisioner. Suatu kuisioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dan kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* dengan menggunakan korelasi *Pearson Product*

Moment yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur, Ghozali (2011).

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r table, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, Ghozali (2011) yaitu:

1. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mencapai tujuan ini digunakan alat analisis regresi linier berganda, dan untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut BLUE (*Best*

Linier Unbiased Estimator), maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara *variable independent* (Ghozali, 2011). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *variable independent* / variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi

dapat dilihat dengan cara (Ghozali, 2011):

1. Melihat nilai *Variance inflation factor (VIF)*, yang besarnya disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10
2. Nilai angka *tolerance* setiap variabel bebas lebih >10% atau 0,01

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik adalah

yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisis yang digunakan adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti, titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya Heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi residu dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Gozali (2011) cara untuk mendeteksi normalitas adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4 Metode Analisis

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear

Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan kata lain dapat digunakan juga ketika kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau predictor, secara individual.

Rumus statistik atau model matematis, adalah Djarwanto (2010) :

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

\hat{Y} : Kepuasan Pelanggan

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien *Reliability*

β_2 : Koefisien

Responsiveness

β_3 : Koefisien *Assurance*

β_4 : Koefisien

Emphaty

β_5 : Koefisien

Tangible

X_1 : *Reliability*

X_2 : *Responsiveness*

X_3 : *Assurance*

X_4 : *Emphathy*

X_5 : *Tangible*

e : standar error

3.5.4.2 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas pada variable terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan Uji “t”

a. Uji t (parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis (Ho :
Ha)

Ho : $\beta = 0$, tidak ada pengaruh positif antara *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangible* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : $\beta > 0$, ada pengaruh positif antara *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangible* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan.

Menentukan titik kritis / t_{tabel}

Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan degree of freedom (df) = $n-k-1$

Dimana : n = sampel

k = variable

2. Mencari t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb_1},$$

dimana , b = nilai yang dihipotesiskan

sb = simpangan baku

Hasil perhitungan t_{hitung} dapat dilihat pada hasil atau output pengolahan data dengan bantuan SPSS pada Tabel *Coefficient* pada kolom uji t

3. Buat kesimpulan, dengan menerima Ha atau menolak Ha.dengan ketentuan sebagai berikut :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti

Ho ditolak dan Ha diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.5 Uji Model

3.5.5.1 Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan

untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi, (Ghozali, 2011). Rumus untuk menghitung koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.5.5.2 Uji F (serentak)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik distribusi F, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mencari titik kritis / F tabel

Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% ($\alpha=0,05$), sedangkan degree of freedom (df)=n-k-1

Dimana : n = sampel

k = variabel

2. Mencari F hitung
(Sugiyono, 2000)

$$F_h = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R = Koefisien regresi ganda

k = jumlah variabel
independen

n = Jumlah anggota sampel

Hasil pengujian F hitung
dapat dilihat pada hasil atau
output pengolahan data
dengan bantuan SPSS pada
tabel Anova pada kolom uji
F

3. Buat kesimpulan, dengan
menerima atau menolak F.

Dengan ketentuan sebagai
berikut :

F hitung > F tabel berarti

Uji F ditolak

F hitung < F tabel berarti

Uji F diterima

VI. HASIL PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

1.8.1 Pengaruh Reliability

terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reliability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti

perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan.

Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Karyawan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Reliabilitas diukur dengan menggunakan Karyawan dapat diandalkan, Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, Kemampuan menjawab dengan akurat bila ada pertanyaan dari konsumen. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan melakukan pekerjaan sesuai dengan keinginan pelanggan, tepat waktu dan tanpa kesalahan, serta mampu mengatasi keluhan dengan baik yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah pelayanan cepat dan akurat dan mampu menanggapi dan menjawab keluhan yaitu sebesar 3,83 yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Waroeng Steak and Shake di Semarang karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Waroeng

Steak and Shake di Semarang belum dapat melakukan pelayanan dengan cepat dan akurat serta belum mampu menanggapi dan menjawab keluhan dengan baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *reliability* adalah 4,518 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung =4,518> nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

1.4.2 Pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan

Responsiveness diukur dengan menggunakan Kecepatan dalam menangani keluhan, Kesiediaan membantu konsumen, Kecepatan pelayanan. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan kesiediaan dalam menanggapi keluhan dan tanggapan yaitu sebesar 4,00 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah keluhan di tanggapi dengan sabar dan memuaskan yaitu sebesar 3,97 yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi

perhatian Waroeng Steak and Shake di Semarang karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Waroeng Steak and Shake di Semarang tidak cepat dalam menanggapi keluhan dan memuaskan dalam menanggapi keluhan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk *responsiveness* adalah 2,453 dengan signifikansinya sebesar 0,016, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan *df* sebesar = 94 diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,985 sehingga nilai *t* hitung = 2,453 > nilai *t* tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan (*Y*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa

responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

1.4.3 Pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa assurance berpengaruh kepuasan pelanggan. Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2006), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

Assurance diukur dengan menggunakan Pengetahuan yang dimiliki karyawan, Sopan santun karyawan, Kejujuran karyawan dan Kehati-hatian dalam pelaksanaan kerja. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan penampilan karyawan rapid an bersih

yaitu sebesar 4,00 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah ketrampilan karyawan yaitu sebesar 3,82 yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Waroeng Steak and Shake di Semarang karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Waroeng Steak and Shake di Semarang belum terampil mengenai karyawan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *assurance* adalah 6,187 dengan signifikansinya sebesar 0,006, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,000 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 6,187 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

1.4.4 Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2006), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang

baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa "kalah" dan harus "menyetujui" pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Empathy diukur dengan menggunakan Karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen, Karyawan mempunyai perhatian kepada setiap konsumen, Karyawan selalu memahami keinginan konsumen. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan jaminan kenyamanan, karyawan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, dan memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil mampu mengingat secara langsung meja pelanggannya yaitu sebesar 3.82 yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Waroeng Steak and Shake di Semarang karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Waroeng Steak and Shake di Semarang belum

mampu mengingat meja pelanggannya dengan baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *empathy* adalah 5,474 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 5,474 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

1.4.5 Pengaruh tangibles terhadap kepuasan pelanggan

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, seperti : gedung, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai

Bukti fisik (*tangibles*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk /jasa

Tangibles diukur dengan menggunakan Kenyamanan dan kebersihan fisik armada, Kerapian penampilan staf dan Peralatan yang modern. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan fasilitas yang disediakan sudah sangat memadai yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil sarana komunikasi yang mudah dihubungi dan peralatan/perlengkapan memudahkan

dalam melakukan transaksi yaitu sebesar 3,82 yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Waroeng Steak and Shake di Semarang karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Waroeng Steak and Shake di Semarang kurang baik mengenai sarana yang mudah di hubungi dan peralatan/perlengkapan yang memudahkan dalam melakukan transaksi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *tangibles* adalah 9,883 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 9,883 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Tangibles* merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pelanggan, artinya apabila *tangibles* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. *Assurance* merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, artinya apabila *assurance* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat

3. *Empathy* merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, artinya apabila *empathy* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

4. *Responsiveness* merupakan variabel keempat yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, artinya apabila *responsiveness* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

5. *Reliability* merupakan variabel paling kecil yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, artinya apabila *reliability* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *tangibles* yaitu sebesar 0,328. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan fasilitas yang disediakan sudah sangat memadai yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil sarana komunikasi yang mudah

dihubungi dan peralatan/perlengkapan memudahkan dalam melakukan transaksi yaitu sebesar 3,82 yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Waroeng Steak and Shake di Semarang karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Waroeng Steak and Shake di Semarang kurang baik mengenai sarana yang mudah di hubungi dan peralatan/perlengkapan yang memudahkan dalam melakukan transaksi.

2. Dalam penelitian ini variabel yang paling kecil mempengaruhi *reliability* yaitu sebesar 0.071. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan melakukan pekerjaan sesuai dengan keinginan pelanggan,

tepat waktu dan tanpa kesalahan, serta mampu mengatasi keluhan dengan baik yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah pelayanan cepat dan akurat dan mampu menanggapi dan menjawab keluhan yaitu sebesar 3,83 yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Waroeng Steak and Shake di Semarang karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Waroeng Steak and Shake di Semarang belum dapat melakukan pelayanan dengan cepat dan akurat serta belum mampu menanggapi dan menjawab keluhan dengan baik.

3. *Assurance* merupakan variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.311. *Assurance* dapat diukur

dengan menggunakan pengetahuan yang di miliki karyawan, sopan santun karyawan, kejujuran karyawan, dan kehati-hatian dalam pelaksanaan kerja. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan penampilan karyawan rapid an bersih yaitu sebesar 4,00 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah ketrampilan karyawan yaitu sebesar 3,82 yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Waroeng Steak and Shake di Semarang karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Waroeng Steak and Shake di Semarang belum terampil mengenai karyawan.

4. *Responsiveness* merupakan variabel keempat yang berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.167. *Responsiveness* diukur dengan menggunakan Kecepatan dalam menangani keluhan, kesediaan membantu konsumen, Kecepatan pelayanan. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan kesediaan dalam menanggapi keluhan dan tanggapan yaitu sebesar 4,00 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah keluhan di tanggapi dengan sabar dan memuaskan yaitu sebesar 3,97 yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Waroeng Steak and Shake di Semarang karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Waroeng Steak and Shake di Semarang tidak cepat dalam menanggapi keluhan dan

memuaskan dalam menanggapi keluhan.

5. *Empathy* merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.300. *Empathy* diukur dengan menggunakan karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan mempunyai perhatian kepada setiap pelanggan, karyawan selalu memahi keinginan pelanggan. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan jaminan kenyamanan, karyawan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, dan memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil mampu mengingat secara langsung meja pelanggannya yaitu sebesar

3.82 yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Waroeng Steak and Shake di Semarang karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Waroeng Steak and Shake di Semarang belum mampu mengingat meja pelanggannya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Agustyn, Renata Riskia. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*(Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo). Jurnal Universitas Diponegoro.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia
- Crosby, P. B. 2005. *Quality is free*. M cGraw-Hill, New York.
- Deming, W. E. 2008. *Out Of The Crisis – Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge University Press.
- Dibyantoro dkk. 2012. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN BATARA Studi kasus : PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang*”. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius).Vol. 2, No.3, September 2012.
- Djarwanto dan Pangestu S. 2000. *Statistik Induktif. Edisi Kelima*. BPFE. Yogyakarta.
- Gibson, 2011. *Riset pemasaran konsep dan aplikasi dengan. SPSS*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadayani, S.T. 2013. “*Pengaruh Variabel – Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Unit Pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia*

- Universitas Jember (The Effect of Service Quality Variables on Satisfaction of Members of Shopping Unit at Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Republic of Indonesia Employee Cooperative) Universitas Jember*".Jurnal e-SOSPO.No. I Vol. 1; Desember 2013 [2013, I(1): 38-45]
- Hadi Surya Sinaga. 2013. ***Faktor Yang Mempengaruhi Manfaat pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online Pada Karyawankantor Besar PT. Inalum Kuala Tanjung.*** Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan
- Indriantoro, dan Supomo, 2002. ***Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen,*** Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Irawan, Handi. 2002. ***10 Prinsip Kepuasan Pelanggan,*** PT. RinekaCipta,Jakarta.
- Irawan dan Basu Swastha. 2005. ***Manajemen Pemasaran Modern.*** Liberty. Yogyakarta.
- Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2008. ***Manajemen Pemasaran,*** Jilid 1, PenerbitPT. IndeksKelompokGramedia, Jakarta.
- Parasuraman. 2004. ***A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.*** USA : Journal of Marketing
- Peter, Olson. 2008. ***Consumer Behaviour and Marketing Strategy.*** New York: Mc. Graw Hill
- Prasetyo, Bambang. 2005. ***Metode Penelitian Kuantitatif.*** Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. ***Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik).*** Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2009). ***Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.*** PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 20011. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*** Penerbit ALFABETA.

- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vincent Gaspersz. 2005. *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- (www.ruangpublik.com)
- Stanton, William, J. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta
- (www.waroengsteakandshake.com)
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umboh, V.J dkk. 2014. "Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Teling". Jurnal EMBA. Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal. 654-663.
- xviii
- Widyawati, Nurul. 2008. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Papaya Darmo Surabaya". Jurnal Akuntansi, manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP). Vol. 7, No. 3, Juni 2011.