

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA SERVIS SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. KARISMA MOTOR SAMARINDA

YANCE MANGALIK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman (UNMUL), Kalimantan Timur Indonesia

Email :yancemangalik90@gmail.com

ABSTRACT

Yance Mangalik, *Influence The Quality Of Service To Customer Satisfaction Services Service Honda Motorcycles On Cv. Charisma Motor Samarinda. Supervisor: Prof. Dr. Suharno, SE., MM and Saida Zainurossalamaiah, ZA, SE., M.Si.*

The purpose of this research is to know the influence of the quality of service to customer satisfaction Services Service Honda Motorcycles On CV. Karisma Motor Samarinda. The research of using primary data in the form of a questionnaire. The data were analyzed by multiple linear regression models and using the computer program SPSS.

Research and discussion of the results shows that the free Variables consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to simultaneously have significant influence towards variable customer satisfaction. Cv. Karisma Motor Samarinda.

Results of research partially indicate that the variable guarantees and empathy who had a significant influence towards customer satisfaction CV. Karisma Motor Samarinda.

Based on the results of the study it was found that the dominant effect of empathy towards customer satisfaction, because the value of t greatest compared variable physical evidence, guarantee, reliability, and responsiveness of CV. Karisma Motor Samarinda

Keywords: Quality Of Service - Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin disadari bahwa kualitas dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Arief (2007:167) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan

sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan (lembaga), diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan

tersebut semaksimal mungkin.

Menurut Tjiptono (2000:25) cara yang dapat ditempuh untuk memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan melakukan pemantauan kepuasan pelanggan (misalnya dengan observasi, survei, *ghost shopping*, *lost customer analysis*).

Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan pelanggan semaksimal mungkin sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas, karena menurut Kotler (2002:42), bahwa pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2006:70) terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu: Bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*).

Adapun dasar dari pemilihan CV. Karisma Motor Samarinda sebagai objek penelitian ini karena pertimbangan kondisi perusahaan tersebut khususnya pada bidang jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor. CV. Karisma Motor Samarinda merupakan salah satu dealer resmi untuk sepeda motor merek Honda yang memiliki lokasi yang strategis di kawasan kota yaitu di JL KH Ahmad Dahlan, No. 71-73, Samarinda, Kalimantan Timur.

Perhatian perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan juga mulai semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan

harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya maupun publikasinya kepada konsumen.

Persepsi pelanggan dapat memberikan arti yang sangat penting bagi pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dimiliki perusahaan. Persepsi pelanggan terutama dalam jasa service sangat bersifat abstrak dan subjektif. Bersifat abstrak karena jasa service memiliki produk dan juga menyediakan pelayanan jasa, sedangkan sifat subjektif karena pelanggan dipengaruhi oleh keyakinan dan pengalaman pelanggan itu sendiri.

Menurut hasil survei pada beberapa konsumen berpendapat bahwa pelayanan pada CV Karisma motor Samarinda dalam kategori baik. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan kenyataannya sesuai harapan pelanggan ditandai oleh penanganan service cepat, ketepatan dalam memperkirakan kerusakan, peralatan bengkel yang lengkap, keluhan pelanggan ditangani dan diselesaikan dengan baik. Selain itu kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan cukup terjangkau dimana pelanggan berada pada tingkat ekonomi menengah atas dengan penghasilan yang sangat memadai untuk membayar jasa service/perbaikan maupun pembelian suku cadang. Adapun beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan yaitu tempat parkir yang kurang luas karena adanya unit-unit motor yang akan dijual serta tidak adanya tempat untuk menaruh helm.

Berdasarkan latar belakang diatas dan melihat betapa pentingnya kualitas jasa dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service**

Sepeda Motor Honda Pada CV. Karisma Motor Samarinda''

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati) terhadap kepuasan pelanggan jasa service sepeda motor Honda pada CV. Karisma Motor Samarinda?
2. Manakah diantara variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati) yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa service sepeda motor Honda pada CV. Karisma Motor Samarinda?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulis untuk melakukan penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati) terhadap kepuasan jasa service sepeda motor Honda pada CV. Karisma Motor Samarinda?
2. Manakah diantara variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati) yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan jasa service sepeda motor Honda pada CV. Karisma Motor Samarinda?

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini digunakan untuk menambah

wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta dapat dijadikan media untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh melalui perkuliahan, terutama dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis situasi dan mengadakan penelitian formal.

2. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menyusun keputusan pemecahan masalah yang dihadapi maupun sebagai pemikiran strategi jangka panjang terutama dalam bidang pemasaran.

Dasar Teori

Definisi tentang konsep pemasaran dapat dikemukakan sebagai berikut : "Falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". (Stanton, 2006 : 10).

Sedangkan Kotler memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah lebih menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.(Kotler, 2000 : 17). Tiga pedoman penting dalam konsep pemasaran yang perlu dihayati menurut Douglas J. Dalrymple and Lonard J. Pensons yaitu :

1. *A Customer Orientation*
2. *Integrated Company Effort*
3. *Goal Directed Behavior. (Douglas, 1996 : 6)*

Sedangkan konsep manajemen pemasaran menurut Assauri adalah "Mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perusahaan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang".(Assauri, 2006 : 80).

Zeithami dan Bitner dalam Alma (2005:243) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah, seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat yang sifatnya tidak berwujud.

Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam

proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Menurut Wyckoff dalam Mts. Arief (2007:118) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Juran Hunt, (dalam Nasution, 2004:40)

Zeithaml dan Berry dalam Rambat (2006:182) berpendapat ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepihak eksternal berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, seperti gedung, gudang, perlengkapan, karyawan, dll.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

4. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan para karyawan membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

5. Empati (*empathy*)

Kemampuan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan.

Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007: 167) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya.

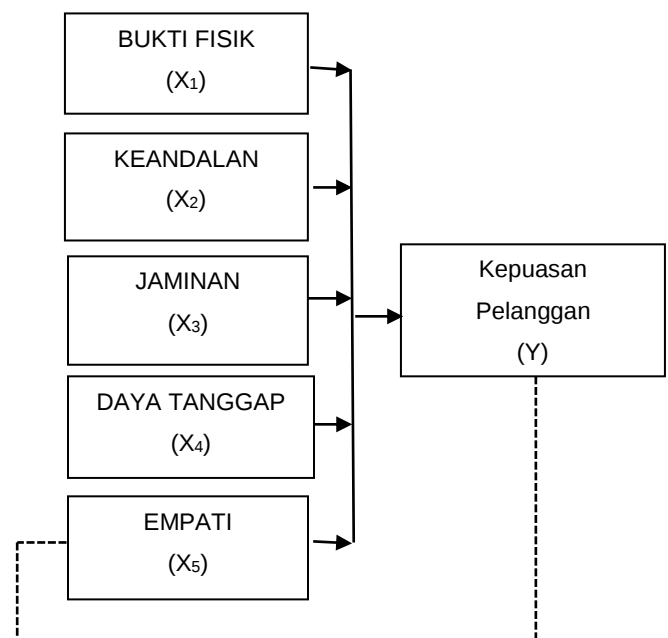
Menurut Tjiptono (2001: 40-43) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*
2. Strategi superior *customer service*
3. Strategi *uncanditional service guarentees* atau *extraordinary guarentees*
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
6. Menerapkan *quality function deployment*

Kerangka Konsep

Variabel yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dilakukan dengan metode kualitatif yang menganalisis 5 dimensi kualitas jasa yaitu variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai apresiasi terpenuhinya harapan konsumen untuk cepat mendapatkan pelayanan.

Adapun kerangka konsepnya di bawah ini :



Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa service sepeda motor Honda pada CV. Karisma Motor Samarinda
2. Variabel kualitas pelayanan empati mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan jasa pelayanan service sepeda motor Honda pada

Definisi Operasional

Dalam penulisan ini dapat diberikan suatu definisi secara operasional yang akan dipergunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Bukti Fisik (*tangibles*)

Bukti Fisik adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:32).

2. Keandalan (*reliability*)

Definisi keandalan atau *reliability* menurut Parasuraman (2001) adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut secara konsisten, akurat dan dapat diandalkan.

3. Jaminan (*assurance*)

Asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi (Salim, 2007:1).

4. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2007) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan respon yang cepat. Sehingga dimensi kualitas daya tanggap ini di dalam sebuah perusahaan harus benar-benar diwujudkan secara baik agar konsumen merasa dihargai atas tanggapan atau respon dari perusahaan atas segala keinginan dari konsumen.

5. Empati (*empathy*)

Definisi empati dalam pemasaran menurut Nursodik (2010) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996). Dalam hal ini adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Cooper dan Emory (1996: 256) sumber informasi digolongkan menjadi dua, yaitu

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari sumbernya, diambil dan dicatat untuk pertama kalinya berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Dalam hal ini kuisioner diajukan kepada pelanggan CV. Karisma Motor.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, data yang diperolehnya dari literatur-literatur dan informasi diluar obyek penelitian yang berhubungan dengan penelitian diantaranya mengenai jumlah konsumen, dan struktur CV. Karisma Motor.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah metode dipergunakan sebagai salah satu piranti dalam pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Karisma Motor.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan diantaranya data mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan jumlah konsumen jasa service sepeda motor Honda pada CV. Karisma Motor Samarinda

3. Kuesioner

Merupakan seperangkat daftar pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada responden untuk dijawab. Tujuan agar responden dapat memberikan jawaban secara tertulis karena adanya keterbatasan waktu. Dalam hal ini kuisioner diajukan pada pelanggan jasa service sepeda motor Honda pada CV. Karisma Motor Samarinda

4. Studi Kepustakaan

Membantu dalam menganalisis data dan sebagai

landasan teori. Sumber diperoleh dari data, jurnal dan internet

Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang melakukan service motor di CV. Karisma Motor. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang melakukan service motor di CV. Karisma Motor. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut:

$$15 \times 5 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 75$$

Jadi, berdasar perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yang berarti bahwa semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penggunaan *nonprobability sampling* ini, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut menyebabkan tidak semua anggota populasi mempunyai

kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono (2007:77)

Teknik Pengolahan Data

Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows ver 16.0*.

Teknik Analisis Data

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghazali, 2005:42)

$$\alpha = \frac{k-r}{1+(k-1)r}$$

Dimana :

- α = koefisien reliabilitas
- r = korelasi antar item
- k = jumlah item

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree offreedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x^2) - (\sum y^2)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2]} - \sqrt{[\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- r_{xy} = koefisien korelasi (r -hitung)
- $\sum x$ = Skor variabel independen
- $\sum y$ = Skor variabel dependen
- $\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total
- n = Jumlah responden

Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi

antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari

grafik (Ghozali, 2005:110).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Analisis Linear Berganda

Teknik analisis data yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Menurut Sugiyono (2007:210) persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel Dependen (Kepuasan pelanggan)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ b ₄ , b ₅	= Nilai dari Parameter atau koefisien regresi
X ₁	= Variabel Independen (Bukti Fisik)
X ₂	= Variabel Independen (Keandalan)
X ₃	= Variabel Independen (Jaminan)
X ₄	= Variabel Independen (Daya Tanggap)
X ₅	= Variabel Independen (Empati)
e	= Error atau sisa (residual)

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂,.....X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh

yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Nilai Koefisien Determinasi dapat diperoleh dengan rumus (Ghozali, 2001: 132).

$$R^2 = 1 - \frac{SRR}{SST}$$

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 0.999	Sangat Kuat

Sumber : Ghozali, 2001: 133)

Nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) dapat diperoleh dengan rumus

$$R = \sqrt{R^2}$$

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

1. H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.
2. H_a : Variabel-variabel bebas yaitu bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

1. Ho : Variabel-variabel bebas (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).
2. Ha : Variabel-variabel bebas (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 21.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.122	.799		-.153	.879
Bukti fisik	.067	.119	.054	.561	.576
Keandalan	.125	.133	.099	.940	.350
Jaminan	.320	.103	.311	3.112	.003
Daya tanggap	.147	.162	.098	.904	.369
Empati	.409	.136	.347	3.015	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = -0.122 + 0.067 X_1 + 0.125 X_2 + 0.320 X_3 + 0.0147 X_4 + 0.409 X_5$
 Dari hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagaimana dibawah ini:

1. $a = -0.122$

Nilai konstanta -0,122 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 12,2 % jika tidak ada (tidak dipengaruhi) variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan sebesar 12,2%.

2. $b_1 = 0.087 X_1$

Berarti variabel bukti fisik (X1) mempengaruhi kepuasan sebesar 8,7 % atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel bukti fisik ditingkatkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 8,7%.

3. $b_2 = 0,125 X_2$

Berarti variabel keandalan (X_2) mempengaruhi kepuasan sebesar 12,5 % atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel keandalan ditingkatkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 12,5%

4. $b_3 = 0,320 X_3$

Berarti variabel jaminan (X_3) mempengaruhi kepuasan sebesar 32% atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel daya tanggap ditingkatkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 32%

5. $b_4 = 0,147 X_4$

Berarti variabel daya tanggap (X_4) mempengaruhi kepuasan sebesar 14,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel jaminan ditingkatkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 14,7%

6. $b_5 = 0,409 X_5$

Berarti variabel empati (X_5) mempengaruhi kepuasan sebesar 40,9% atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel empati ditingkatkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 40,9%

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel Anova atau F test nilai F hitung sebesar 10,615 dengan probabilitas 0,000. Oleh karena

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.404	5	1.281	10.615	.000 ^b
Residual	8.326	69	.121		
Total	14.730	74			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), empati, buktifisik, jaminan, keandalan, dayatanggap

probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati tidak sama dengan nol, atau kelima variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Karisma Motor.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t :

1. Variabel Bukti Fisik

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan fisik (*tangible*) menunjukkan nilai $t = 0,561$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,576 > 0,05$ menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan Hal ini berarti Hipotesis 1 ditolak.

2. Variabel Kehandalan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kehandalan menunjukkan nilai $t = 0,940$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,350 > 0,05$ menunjukkan bahwa kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Hal ini berarti Hipotesis 2 ditolak.

3. Variabel Jaminan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan menunjukkan nilai $t = 3,112$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

4. Variabel Daya Tanggap

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap menunjukkan nilai $t = 0,904$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,369 < 0,05$

menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Hal ini berarti Hipotesis 4 ditolak.

5. Variabel kepedulian

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepedulian menunjukkan nilai $t = 3,015$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepedulian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima.

Pembahasan

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh F hitung sebesar 10,165 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa service sepeda motor Honda pada CV. Karisma Motor Samarinda”

Terbukti.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Alifian (2012) yang mengatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat mempertahankan pelanggan. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas dan faktor yang dominan terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan uji signifikansi parsial sebagai berikut :

Dari hasil regresi ditemukan bahwa bukti fisik memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena masih terdapat beberapa kekurangan yang terlihat pada CV. Karisma seperti ruang tunggu yang kurang memadai, tempat parkir yang kurang luas karena adanya unit-unit motor yang akan dijual serta tidak adanya tempat untuk menaruh helm.

Hasil tersebut tidak sejalan dengan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan bukti fisik dari suatu pemasaran jasa, sangat ditentukan bukti fisik untuk memberikan suatu kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifian (2012) menyebutkan bahwa wujud fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Dari hasil regresi ditemukan bahwa keandalan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karyawan belum mampu dengan cepat dan tepat waktu dalam memberikan pelayanan.

Hasil tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Oemi (1995) menyatakan bahwa dasar-dasar dari suatu pelayanan jasa dalam menjalin suatu kemitraan adalah keyakinan yang ditumbuhkan kepada konsumen, sehingga loyalitas yang diberikan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan meyakini pelayanan yang diberikan apabila aspek kualitas pelayanan keyakinan dipenuhi berupa sikap yang meyakinkan, motivasi yang ditunjukkan, kesesuaian dalam berbagai pelayanan yang diberikan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan CV. Karisma Motor Samarinda.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel jaminan dan empati yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Karisma Motor Samarinda.
3. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa empati dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai t paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, dan daya tanggap CV. Karisma Motor Samarinda.

Saran

1. Manajemen CV. Karisma Motor Samarinda agar memperhatikan dengan sungguh-sungguh bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati karena berdasarkan hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Karisma Motor Samarinda.
2. Manajemen CV. Karisma Motor Samarinda agar lebih memperhatikan empati dari karyawan yang ditunjuk sebagai pimpinan karena berdasarkan hasil penelitian ini berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan CV. Karisma Motor Samarinda.
 - a. Kepada peneliti yang akan menindaklanjuti penelitian ini agar dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai kualitas jasa/pelayanan (*service*

quality) dengan lebih sempurna lagi..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Amanullah, A. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PD. BKK Wedi Kabupaten Klaten Cabang Karangom)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Pusada : Jakarta.
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan* . Usahawan, No.5
- Basu, Swastha. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty: Yogyakarta
- Cooper, Donald R dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Foster, Douglas. W. 1995. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Cet.4. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000 . *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Hafidhuddin, Didin. Hendri Tanjung, 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Penerbit Gema Insani Press, Jakarta.

- Hardiyati, Ratih. 2010. *Aanalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh pagilaran*. Univesitas Diponegoro. Thesis
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Kesembilan, Jilid 1*. PT. Prenhallindo: Jakarta
- Laila, nimas. Dkk. 2008. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servise bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center*. Jurnal. Universitas Diponogoro
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Second edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Nasution, M.N, 2004. *Total Service Management ''Manajemen Jasa Terpadu''*. Edisi Pertama, Penerbit Gahalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat
- Ramdan, M. Asep. 2008 Oktober 22. *Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan Konsumen* . (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>).
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Santoso, Singgih, 2002. *Buku Latihan SPSS Statistic Parametik*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Soehartono, Irawan. 2002. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Supranto, J. 1990. *Statistik Teori dan Aplikasi*, edisi kelima jilid 1. Penerbit Erlangga
- Sutrisno, Hadi. 1992, *Metodologo Research II* Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein, Umar. 1997. *Metode Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan sofyan Effendi.1995. *Metode Penelitian Survai Edisi Revisi*. PT. Pustaka LP3ES Indonesia: Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset: Yogyakarta
- _____. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andy: Yogyakarta
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset: Yogyakarta
- Yazid, 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Ekonosia. Yogyakarta.

