

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBELANJA PADA TOKO MODERN DI YOGYAKARTA

Dwi Wahyu Pril Ranto
Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of service quality dimensions consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy towards customer satisfaction on modern stores in Yogyakarta.

The population in this study are the customers who purchases on modern stores in Yogyakarta. While the samples taken are customers who purchases at Indomaret, Alfamart and Pamella. Sample in this study amounted 100 people. This study used a convenience sampling technique that is because of the ease of sampling and purposive sampling, criteria have customers who make purchases in a modern stores. At least customers have ever purchase in a modern store is considered to have be able to evaluate the services provided in the modern stores.

Based on testing using multiple regression dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously influence on customer satisfaction on modern stores in Yogyakarta. Partially tangibles no effect on customer satisfaction on modern stores in Yogyakarta. While reliability, responsiveness, assurance and empathy in partial effect on customer satisfaction on modern stores in Yogyakarta.

Keywords: *Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, kepuasan pelanggan.*

LATAR BELAKANG MASALAH

Semakin ketatnya persaingan serta pelanggan yang semakin selektif dan berpengetahuan mengharuskan setiap perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaiknya. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif ini perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai toko.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1997).

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di

antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (1988), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Selain itu kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut. Kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di toko modern. Peneliti tertarik mengambil objek penelitian pada toko modern karena perkembangannya sangat pesat saat ini yaitu ditandai dengan semakin banyak tumbuh hampir disetiap sudut kota. Hal ini ditandai dengan bermunculannya berbagai jenis toko modern seperti jenis minimarket, Supermarket, Toserba.

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Toko Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, yang dimaksud dengan Toko adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual. Sedangkan Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

Sedangkan Sinaga (2006) mengatakan bahwa toko modern adalah toko yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Toko modern antara lain mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, toko serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat.

Berdasarkan uraian masalah di atas peneliti mengaplikasikan konsep pengukuran kualitas pelayanan dengan pendekatan metode *servqual* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Toko Modern di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

1. Kualitas

Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Menurut Kotler (2003) kualitas adalah seperangkat gambaran produk yang dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan dan kualitas juga dapat memberikan nilai tambah pada produk. Atau dengan kata lain kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan.

Menurut Lovelock (2001) mendefinisikan kualitas sebagai proses dari sebuah produk. Dalam sebuah proses terdapat input data output, tetapi dalam hal ini input dan output dari pelayanan adalah orang atau pelanggan sebagai obyeknya. Jika kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa pelayanan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Apabila pelanggan mendapatkan kualitas yang bagus, maka hal ini akan menjadi pengalaman yang baik.

Sedangkan mengacu pada pendapat Deming, Crosby dan Juran dalam Yamit (2005), mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2008) secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat atau produk sesuai dengan standar. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Dari berbagai definisi kualitas di atas dapat diterjemahkan sebagai tuntutan dan kebutuhan pelanggan dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pelanggan tersebut. Selain itu juga, kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatnya kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitifnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu alasan kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan. Kepuasan konsumen tersebut sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan untuk memenangkan persaingan. Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di bidang ritel ialah bagaimana memadukan kualitas pelayanan yang prima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu penting sekali manajemen memperhatikan masalah-masalah konsumen dan kepekaan terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut perusahaan mendapat keuntungan.

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas pelayanan mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Menurut Thorik dan Utus (2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Berbagai definisi diberikan para ahli terhadap kualitas pelayanan. Parasuraman *at. al.*, (1988) mengartikan kualitas sebagai suatu bentuk sikap, berhubungan namun tidak sama dengan kepuasan, yang merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual. Namun kualitas pelayanan dan kepuasan dibentuk dari hal yang berbeda. Selanjutnya disebutkan bahwa pengertian yang paling umum dari perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan adalah bahwa kualitas pelayanan merupakan satu bentuk sikap, penilaian dilakukan dalam waktu lama, sementara kepuasan merupakan ukuran dari transaksi yang spesifik. Perbedaan antara kualitas pelayanan dan kepuasan mengarah pada cara diskonfirmasi yang dioperasionalkan. Dalam mengukur kualitas pelayanan yang dibandingkan adalah apa yang seharusnya didapatkan, sementara dalam mengukur

kepuasan yang diperbandingkan adalah apa yang pelanggan mungkin dapatkan (Parasuraman, *at al.*, 1988).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik berdasarkan pada persepsi pelanggan.

3. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) perusahaan yang bergerak di bidang jasa/pelayanan sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan, terdapat lima indikator pengukuran kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Bukti Fisik (*tangible*)

Tangible yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personil penyedia jasa.

b. Keandalan (*reliability*)

Reliability merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada pelanggan.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness merupakan sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan.

d. Jaminan (*assurance*)

Assurance yaitu dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri pelanggan bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya.

e. Empati (*empathy*)

Empathy merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan pelanggan sebagai individu-individu yang khusus.

Banyak penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli dalam upaya untuk menemukan definisi penilaian kualitas. Parasuraman *at al.*, (1988) mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu pelayanan (jasa). Dengan kata lain, penilaian kualitas pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya mereka menambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Selisih antara persepsi dan harapan inilah yang

mendasari munculnya konsep gap (*perception-expectation gap*) dan digunakan sebagai dasar skala SERVQUAL.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan: pelayanan yang diharapkan (*Expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*Perceived service*).

- a. Pelayanan yang diharapkan, menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu pelayanan sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja pelayanan yang bersangkutan.
- b. Pelayanan yang dipersepsikan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2007). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi pelayanan, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Pelayanan memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian pelayanan) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap pelayanan) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2007). Sedangkan Kotler (2003:61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2007). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memosisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin melebihi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan pelanggan dan prioritasnya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (feeling) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku pelanggan, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng *et al*, 1996). Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan menjadi topik sentral dalam dunia riset dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa pelanggan yang puas akan bersedia membayar lebih untuk "produk" yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga.

Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan pelanggan pada perusahaan. Pelanggan yang puas akan membeli "produk" lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi "pemasar" yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan pelanggan, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar *market share* sebuah perusahaan justru kepuasan pelanggan semakin menurun. Meningkatnya *market share*, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan "harga yang relatif murah" pada pelanggan yang menjadi salah satu faktor kepuasan, namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah pelanggan atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep ini sangat menentukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa.

Dari konsep kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila konsumen atau pelanggan telah puas terhadap kinerja suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi.

2. Atribut-atribut Kepuasan Pelanggan

Atribut-atribut dari kepuasan pelanggan menurut Dutka (1994) adalah:

- a. *Attributes related to the product*, meliputi: (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan pelanggan, apabila nilai yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan pelanggan telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. *Attributes related to service* meliputi: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
- c. *Attributes related to purchase*, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani pelanggannya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada pelanggannya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan dalam memberikan pelayanan”.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2003) dalam mengidentifikasi 4 metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seberapa besar kepuasan pelanggan.

b. *Drived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan diminta mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pendukung penelitian yang dilakukan saat ini. Diantaranya penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan yang dilakukan oleh (Aryani dan Rosinta, 2010). Penelitian yang mengambil sampel mahasiswa sarjana reguler dan Diploma Fisip UI yang pernah makan di KFC, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2011), tentang pengaruh kualitas layanan lembaga pendidikan terhadap kepuasan konsumen, menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan dimensi kualitas layanan jasa (keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empati) yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Tarwiyah (2013) tentang pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung – warung makan kaki lima Jl. Sei Deli Medan, menunjukkan bahwa produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada warung - warung makan kaki lima Jl. Sei Deli Medan. Nilai koefisien beta adalah positif. Dan dari pengujian koefisien determinasi didapat hasil *Adjusted R Square* sebesar 0.270 menunjukkan bahwa produk dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 27 % terhadap kepuasan konsumen pada warung –warung makan kaki lima Jl. Sei Deli Medan.

Hipotesis Penelitian

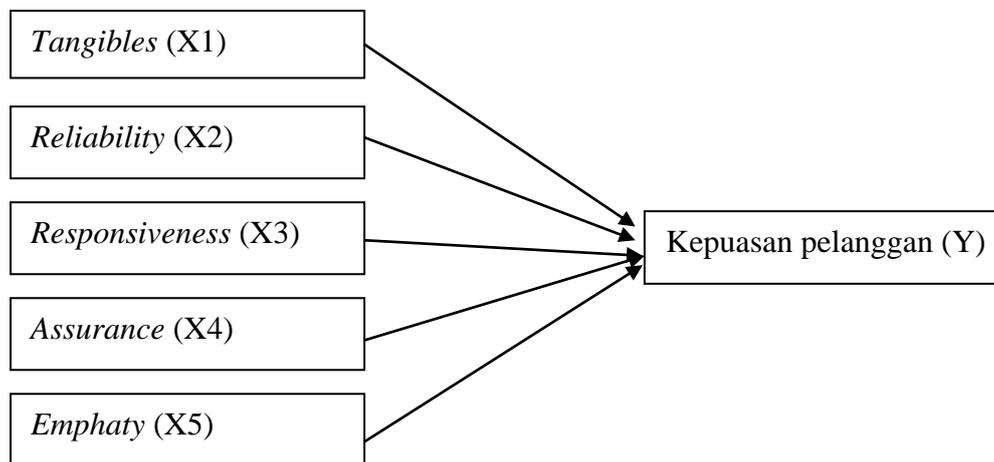
Berdasarkan pada kajian teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian yang dapat disusun sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada toko modern di Yogyakarta.

- H2 : Ada pengaruh signifikan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada toko modern di Yogyakarta.
- H3 : Ada pengaruh signifikan *responsivness* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada toko modern di Yogyakarta.
- H4 : Ada pengaruh signifikan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada toko modern di Yogyakarta.
- H5 : Ada pengaruh signifikan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada toko modern di Yogyakarta.

Model Penelitian

Model penelitian yang dapat disusun adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di toko modern di Yogyakarta. Sedangkan sampel diambil di toko modern yang tersebar di Yogyakarta. Toko modern yang diambil dalam penelitian ini adalah Indomaret, Alfamart dan Pamella. Keseluruhan sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan, dan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di toko modern tempat dilakukannya penelitian (Tjahjono, 2009). Setidaknya konsumen yang pernah berbelanja di toko modern

tersebut dianggap telah dapat melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan di toko modern tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan lagi kepada peneliti.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* sebagai variabel independen. Berikut adalah definisi masing-masing variabel tersebut:

1. Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Kotler, 2003). Sedangkan kepuasan pelanggan diukur dengan ukuran yaitu sesuai dengan harapan, sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan manfaat yang diinginkan.
2. Bukti Fisik (*Tangible*), adalah penampilan fisik yang tampak dari toko seperti bangunan fisik, kelengkapan fasilitas, kebersihan ruangan, dan penampilan para pelayan yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Indikator yang digunakan adalah peralatan jualan yang baru (mutakhir), fasilitas fisik memiliki daya tarik, pelayan toko berpakaian dan berpenampilan rapi, penampilan fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang disediakan.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan para pelayan toko untuk melaksanakan janji dengan terpercaya dan akurat. Indikator yang digunakan adalah menepati janji yang telah ditentukan, bersikap simpatik dan sanggup menenangkan sewaktu pelanggan memiliki masalah, dapat diandalkan/dipercaya, memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan, membuat setiap catatan secara akurat.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*), adalah kemampuan para pelayan toko untuk menanggapi dan melakukan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Indikator yang digunakan adalah memberitahu pelanggannya kapan pastinya pelayanan akan disampaikan, memberi pelayanan dengan segera kepada pelanggan. Para pelayan toko selalu bersedia membantu para pelanggan, para pelayan toko dapat menanggapi setiap permintaan pelanggan dengan cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), adalah kemampuan, pengetahuan dan keramahan para pelayan toko yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap toko. Indikator yang digunakan adalah para pelayan toko dapat dipercaya, merasa aman dalam melakukan transaksi dengan para pelayan toko, para pelayan toko bersikap sopan, para pelayan toko mendapat dukungan yang memadai dari pihak pemilik toko sehingga dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.

- Empati (*Empathy*), adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator yang digunakan adalah memberikan perhatian individual kepada pelanggan, para pelayan toko memberikan perhatian personal, para pelayan toko memahami kebutuhan pelanggan, sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan, memiliki waktu beroperasi yang sesuai/cocok bagi semua pelanggannya.

Masing-masing variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu jawaban yang menyatakan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Uji Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana alat ukur dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada.

1. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation product moment* dengan bantuan SPSS 17. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan komputer program SPSS didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2000). Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *tangibles* sebesar 0,820, *reliability* sebesar 0,748, *responsiveness* sebesar 0,791, *assurance* sebesar 0,736, *emphaty* sebesar 0,839 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,854 nilai *cronbach's alpha* keenam variabel tersebut di atas 0,60 maka instrument penelitian yang digunakan tersebut *reliabel*.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar yaitu sebanyak 100 kuesioner, seluruh kuesioner dapat dikumpulkan kembali tetapi hanya 91 kuesioner yang dapat diolah karena lengkap diisi oleh responden. Selanjutnya berikut adalah karakteristik data responden menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatannya. Berdasarkan jenis kelamin responden yang mengunjungi toko modern terbanyak adalah wanita berjumlah sebanyak 65 orang atau 71,4%, sedangkan responden laki-laki berjumlah sebanyak 26 orang atau 28,6%. Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengunjungi toko modern berusia antara 25 tahun - 35 tahun yaitu berjumlah 40 orang atau 44,0%, sedangkan responden berusia lebih dari 45 tahun adalah paling sedikit mengunjungi toko modern berjumlah 10 orang atau 11,0%.

Berdasarkan pekerjaan mayoritas responden yang mengunjungi toko modern mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yaitu berjumlah 29 orang atau 31,9%, sedangkan ibu rumah tangga adalah paling sedikit mengunjungi toko modern berjumlah 6 orang atau 6,6%. Sedangkan berdasarkan pendapatan mayoritas responden yang mengunjungi toko modern mempunyai pendapatan Rp. 1 juta s/d Rp.2,5 juta yaitu berjumlah 31 orang atau 34.1%, sedangkan responden yang pendapatannya di atas Rp. 3,5 juta adalah yang paling sedikit mengunjungi toko modern berjumlah 11 orang atau 12,1%.

Pengujian Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda yaitu analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsivness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Tangibles	-0,067	-1,867	0,065
Reliability	0,104	2,206	0,030
Responsivness	0,534	7,867	0,000
Assurance	0,212	3,537	0,001
Emphaty	0,220	3,422	0,001
F hitung		254,953	0,000
R	0,968		
Adjusted R Square	0,934		

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilakukan pengujian hipotesisi sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1

Berdasarkan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan melihat Tabel 1 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai signifikansi *tangibles* berada di atas 0.05, yaitu 0,065 yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan pada taraf nyata 5% sehingga dapat dijelaskan *tangibles* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H1 tidak dapat diterima.

2. Hasil pengujian hipotesis 2

Berdasarkan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan dengan melihat Tabel 1 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai signifikansi *reliability* berada di bawah 0.05, yaitu 0,030 yang berarti bahwa hasil

pengujian signifikan pada taraf nyata 5%, sehingga dapat dijelaskan *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H2 dapat diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis 3

Berdasarkan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan dengan melihat Tabel 1 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai signifikansi *responsiveness* berada di bawah 0.05, yaitu 0.000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5%, sehingga dapat dijelaskan *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H3 dapat diterima.

4. Hasil pengujian hipotesis 4

Berdasarkan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan dengan melihat Tabel 1 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai signifikansi *assurance* berada di bawah 0.05, yaitu 0,001 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5%, sehingga dapat dijelaskan *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H4 dapat diterima.

5. Hasil pengujian hipotesis 5

Berdasarkan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan dengan melihat Tabel 1 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai signifikansi *emphaty* berada di bawah 0.05, yaitu 0,001 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5%, sehingga dapat dijelaskan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H5 dapat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tidak terdapatnya pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan dimungkinkan karena banyak faktor, diantaranya konsumen tidak memperhatikan faktor fisik dalam berkunjung ke toko modern. Mereka percaya bahwa toko modern pasti memiliki tempat yang bagus dan representatif sehingga faktor *tangible* tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Diantara dimensi variabel *tangible* tersebut adalah alat-alat yang digunakan untuk berjualan, fasilitas fisik, para karyawan yang memperhatikan penampilannya, semua ini menjadi hal yang tidak signifikan mempengaruhi konsumen berbelanja. Hal ini dapat dimungkinkan karena konsumen yang berkunjung lebih mementingkan produk yang akan dibelinya, artinya jika kebutuhan yang dicari tersedia maka

konsumen akan merasa puas, selain itu konsumen yang berbelanja lebih disebabkan oleh pengalaman yang konsumen dapatkan, apabila menyenangkan maka konsumen akan puas dan begitu sebaliknya.

Berdasarkan variabel *reliability* diperoleh hasil bahwa variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Reliability* yang tunjukan dapat menepati janji, bersikap simpatik, memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan membuat setiap catatan secara akurat. Sehingga dapat dijelaskan bahwa dimensi *reliability* mempunyai mempunyai peranan penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan terhadap toko modern.

Berdasarkan variabel *responsiveness* diperoleh hasil bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* yang ditunjukkan dari memberi pelayanan dengan segera, selalu bersedia membantu para pelanggan, dan dapat menanggapi setiap permintaan pelanggan dengan cepat mempunyai dampak pada pembentukan kepuasan pelanggan. Kecepatan menangani masalah konsumen merupakan pelayanan yang banyak disukai oleh konsumen, artinya semakin baik dan profesional pegawai dalam melayani konsumen akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan variabel *assurance* diperoleh hasil bahwa *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diantara dimensi *assurance* adalah aman dalam melakukan transaksi dengan para pegawai, mampu bersikap sopan, dan mereka dapat melaksanakan tugasnya dengan baik sebagai pegawai toko.

Berdasarkan variabel *emphaty* diperoleh hasil bahwa *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diantara dimensi *emphaty* adalah bersedia memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual, memahami kebutuhan konsumen, sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan konsumen, memiliki waktu beroperasi yang sesuai/cocok bagi semua pelanggannya.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (postpurchase action). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Sunarto (2003), penyedia jasa/produk akan mendapatkan beberapa keuntungan apabila mereka benar-benar peduli terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan diantaranya, konsumen akan tetap setia lebih lama, menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, ketika perusahaan memperkenalkan dan memperbaharui produk baru, membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produknya ditawarkan, dan memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing.

Kualitas merupakan gambaran produk yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan kualitas juga dapat memberikan nilai tambah pada produk. (Kotler, 2003). Menurut Parasuraman *et al.*, (1988), hubungan konsumen dengan perusahaan diperkuat ketika konsumen mendapatkan hasil yang memadai tentang kualitas layanan dan menjadi lemah ketika konsumen mendapatkan hasil negative tentang kualitas layanan. Kualitas layanan akan mengarah pada naiknya kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan secara positif terkait dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, kecenderungan member rekomendasi pada produk atau jasa, loyaltitas dan profitabilitas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yaitu tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada mahasiswa sarjana regular dan Diploma Fisip UI yang pernah makan di KFC, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel *tangible* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian variabel *reliability* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian variabel *responsiveness* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil pengujian variabel *assurance* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil pengujian variabel *emphaty* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Lokasi penelitian hanya terbatas pada tiga toko modern, sehingga belum menjangkau keseluruhan toko modern yang diinginkan.
2. Jumlah responden yang terbatas juga menjadi keterbatasan penelitian ini sehingga kurang memberikan gambaran tentang karakteristik responden yang benar-benar suka berbelanja di toko modern.

3. Dalam penelitian ini pengukuran hanya dilakukan pada kepuasan pelanggan saja, sehingga belum diketahui tindakan selanjutnya dari pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan, tetap membeli di toko tersebut atau mencoba toko lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya pengambilan toko modern sebagai objek penelitian dapat diperluas sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran secara menyeluruh tentang pelayanan pada toko modern.
2. Bagi toko modern, disarankan untuk terus meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan para pelanggan dapat terus menjalin hubungan dimasa yang akan datang, karena apabila konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka mereka tidak akan kembali lagi. Demikian pula sebaliknya apabila konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan mereka tidak akan segan-segan mengeluarkan uang lebih besar atau bahkan membeli sesuatu dikemudian hari.
3. Dalam penelitian ini pengukuran hanya dilakukan pada kepuasan pelanggan saja, untuk penelitian selanjutnya disarankan penelitian dapat juga mengukur loyalitas pelanggan untuk mengetahui seberapa besar frekuensi belanja mereka setelah mendapatkan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Rosinta, F., (2010), “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17, Nomor 2, Mei-Agustus, hal. 114-126.
- Assauri, Sofjan, (2003), “Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction”, *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30: Jakarta.
- Dutka, Alan, (1994), *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Ginting, Mareta dan Tarwiyah, (2013), “Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung – Warung Makan Kaki Lima Jl. Sei Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI, Volume 19 No.1 Januari, Pp. 1-12*.
- Indrawati, Aniek, (2011), “Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan, Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1, Maret, Pp. 25-35.

- Kotler, Philip, (2003), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Oliver, Richard L., (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L., (1988), "SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing.*
- Sekaran, Uma, (2000), *Research Methods for Business; A skill Building Approach.* (3rd ed.). New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Sinaga, Pariaman, (2006), *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*, Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta.
- Spraeng, Richard A., Mackenzie, Scott B., and Richard W. Olshavsky, (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing, Vol. 60, July*, 15-32.
- Sunarto (2004), *Prinsip – Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: Amus.
- Tjahjono, Heru Kurnianto, (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1 dan 2, Yogyakarta: Visi Solusi Madani.
- Tjiptono (2007), *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi dan G, Candra, (2008), *Service, Quality, and Satisfaction.* Andi Offset: Yogyakarta.
- Wisnalmawati, (2005), Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.
- Yamit, Zulian, (2005), *Manajemen Kualitas Produksi Jasa*, Cetakan ke dua, Jakarta: Pustaka LP3ES.