



## “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PREMIER AUTO DETAILING SEMARANG”.

Ricky Rahardjo, Rizal Hari Magnadi<sup>1</sup>

Jurusan Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the Influence of Service Quality Customer Satisfaction Premier Auto Detailing Semarang. The population that will be used in this study consists of customers Premier Auto Detail Semarang. In this research, sampling is done with a technique accidental. Thus meaning the sample was taken as a Premier Auto Detail Customers who happened to be found at the Office of the Premier Auto Detail, the number of samples used in this study were 100 respondents. The results showed that the physical evidence (tangibles) against direct impact on customer satisfaction, reliability (reliability) effect langsung to customer satisfaction, responsiveness (responsiveness) directly affects customer satisfaction, assurance (assurance) directly affects customer satisfaction, empathy (empathy) directly affects customer satisfaction*

*Keywords: Physical evidence (tangibles), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), mpati (empathy), customer satisfaction.*

### PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan jumlah mobil dan minat masyarakat menggunakan kendaraan pribadi di Kota Semarang dan kepadatan mobilitas masyarakatnya menyebabkan masyarakat di Kota Semarang semakin membutuhkan sebuah tempat yang menawarkan jasa perawatan mobil. Apalagi dengan mobilitas masyarakatnya yang pada menyebabkan pemilik kendaraan pribadi melewati perawatan mobil mereka sendiri. Mereka yang tidak memiliki waktu lebih dalam merawat mobil akan menyerahkan perawatan mobil mereka kepada tempat khusus yang memberikan jasa perawatan ini. Fenomena ini menumbuhkan celah di bidang bisnis salon mobil yang dikenal dengan *Auto Detailing*.

Premier Auto Detailing merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Auto Detailing dan Paint Protection di Indonesia. Bukan sekedar salon mobil biasa, Premier Auto Detailing memadukan pengalaman kerja dibidang auto detailing dengan perkembangan teknologi dibidang perawatan mobil dan industri otomotif, serta di dukung dengan penggunaan bahan-bahan yang terbaik dari merk-merk terkemuka di dunia dalam bidang Auto Detailing dan Paint Protection. Bagi Premier Auto Detailing kepuasan pelanggannya merupakan prioritas utama.

Era globalisasi datang begitu cepat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan otomotif yang kian pesat membuat peluang usaha jasa auto detailing juga berkembang dengan pesat dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan penggunaan jasa auto detailing. Kepuasan pelanggan merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan di bidang jasa dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler,1997). Perasaan tersebut dirasakan setelah pelanggan merasakan pelayanan yang diperolehnya sehingga harapan pelanggan terpenuhi.

---

<sup>1</sup> Corresponding author



Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Untuk mempertahankan pelanggannya maka perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah Menurut Tjiptono (1997) kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 1997). Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis jasa adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Parasuraman (1990) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan wujud fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), yang dapat diukur dengan instrumen SERVQUAL. Hasil pengukuran dengan instrumen tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

### 1. Hubungan Bukti Langsung (*tangibles*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangibles* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada saat bersamaan aspek ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Pengukuran penampilan dilihat dari segi fasilitas fisik di dalam ruang pelayanan, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti fisik (*tangibles*) berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Menurut Lupiyoadi (2001) *tangibles* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007) bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan melalui adanya kenyamanan ruang tunggu pelanggan, kebersihan dan kerapian kantor, penataan desain interior kantor, serta peralatan kantor yang digunakan petugas dalam melayani nasabah misalnya alat antrian yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2010) bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, penelitian yang dilakukan Yudhy & Suhendra (2012) *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Windarti (2012), Prasetyo (2012) bukti fisik, Ratih (2012), Syamsi (2008), Mugiyanto (2010) dan Hartanto (2010) menunjukkan bahwa bukti fisik, berpengaruh positif terhadap

kepuasan nasabah. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semaikin baik dan memadai fasilitas perusahaan akan semakin puas. Dari uraian tersebut maka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:

H1: Bukti Langsung (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## 2. Hubungan Kehandalan (*reliability*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, Tjiptono & Chandra (2005) dengan kata lain kehandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, hal ini sesuai dengan Kotler (2002) bahwa kehandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Faktor kehandalan harus diperhatikan karena sesuai yang dijanjikan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan dapat membuat pelanggan merasa puas akan kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2010) menunjukkan bahwa keandalan *reliability* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, penelitian yang dilakukan Yudhy & Suhendra (2012) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Windarti (2012) *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, Prasetyo (2012) menunjukkan kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Ratih (2012), Syamsi (2008), Mugiyanto (2010) menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian diatas dapat ditarik suatu hipotesis yaitu:

H2 : Kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Hubungan Daya tanggap (*responsiveness*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pelayanan yang tanggap dipengaruhi oleh kesigapan dan kesuksesan pertanyaan-pertanyaan dan permintaan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Sedangkan menurut Rangkuti (2006) *responsiveness* adalah suatu kemampuan seorang pelayan jasa untuk membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan harus cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Daya tanggap (*responsiveness*) diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketanggapan petugas atas keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan serta kecepatan dalam melayani dan membantu memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2010) menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*), berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, penelitian yang dilakukan Syamsi (2008) dan Mugiyanto (2010) serta Yudhy & Suhendra (2012) menunjukkan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2012) menunjukkan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Ratih (2012) menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari uraian tersebut maka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:

H3 : Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

#### 4. Hubungan Jaminan (*assurance*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan. Menurut Kotler (2001) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan diharapkan adanya tingkat penggunaan jasa dari perusahaan tersebut. Jaminan (*assurances*) menggambarkan juga perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, Julita (2001).

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) *assurance* adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*), sedangkan menurut Tjiptono (2007) *assurance* mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pada karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Dari telaah di atas dapat menyimpulkan bahwa semakin baik pengetahuan, kesopanan karyawan, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan karena *assurance* mencerminkan kompetensi perusahaan, keramahan, kesopan-santunan pada pelanggan dan keamanan operasinya. Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2010) menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, penelitian yang dilakukan Yudhy & Suhendra (2012) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Syamsi (2008), Mugiyono (2010) dan Prasetyo (2012) menunjukkan jaminan terhadap kepuasan nasabah. Ratih (2012) menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari uraian tersebut maka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:

H4 : Jaminan (*assurances*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

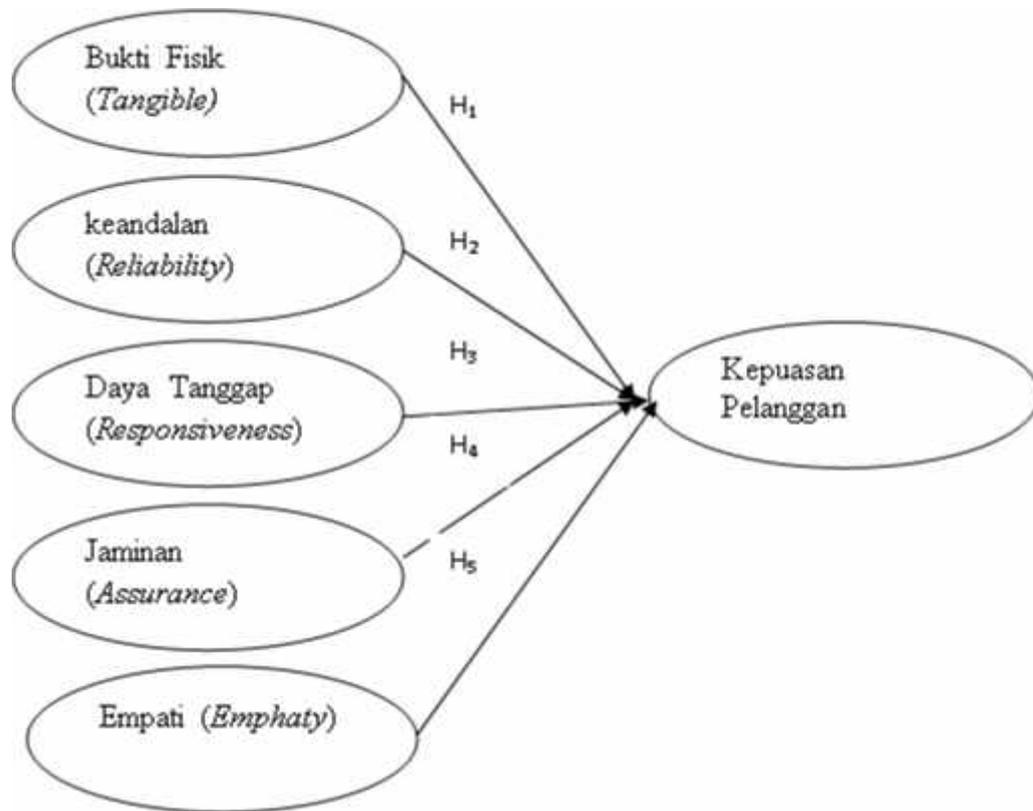
#### 5. Hubungan Empati (*empathy*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Kotler (2002) menjelaskan bahwa empati adalah kesediaan untuk peduli memberi perhatian kepada pelanggan. Empati (*empathy*) menggambarkan perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal atau individual kepada para pelanggan. Empati diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan sikap dan perhatian petugas, berlaku adil pada setiap pelanggan, dan memberi perhatian secara individu pada pelanggan, Yuliarmi & Riyasa (2007).

Menurut Tjiptono (2007) empati dapat diwujudkan dalam bentuk kemudahan berkomunikasi antara petugas dan pelanggan, dan kepekaan petugas terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2010) menunjukkan bahwa empati (*emphaty*), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel-variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*)

berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, penelitian yang dilakukan Yudhy & Suhendra (2012) menunjukkan bahwa *tangible, responsiveness, assurance, reliability*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Syamsi (2008), Mugiyono (2010) dan Windarti (2012) *empathy* tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Prasetyo (2012) menunjukkan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Ratih (2012) menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari uraian tersebut maka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:  
H5 : empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Tjiptono (1997), Syamsi (2008), Mugiono (2010), Hartanto (2010), Yudhy & Suhendra (2012), Windarti (2012), Prasetyo (2012), Ratih WS (2012)

**METODE PENELITIAN**

NO	NAMA VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	Bukti fisik ( <i>tangibles</i> )	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.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruang tunggu nyaman dan menunjang.</li> <li>2. Fasilitas perlengkapan nyaman dan menunjang.</li> <li>3. Karyawan seragamnya terlihat bersih</li> <li>4. Penampilan karyawan rapi.</li> <li>5. Jumlah petugas yang memadahi.</li> </ol>	Atmaja (2012)



2	Keandalan (reliability)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kesiapan petugas melayani pelanggan setiap saat.</li><li>2. Keandalan karyawan dalam menangani masalah</li><li>3. Keandalan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan .</li><li>4. Ketepatan waktu karyawan dalam memberikan pelayanan</li></ol>	Atmaja (2012)
3	Daya tanggap (responsiveness)	Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat ( <i>responsif</i> ) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cepat dalam menangani masalah gangguan dan pengaduan yang muncul.</li><li>2. Sigap dalam menangani masalah gangguan dan pengaduan yang muncul.</li><li>3. Cepat dalam jika ada komplain pelanggan</li><li>4. Tanggap jika ada komplain pelanggan</li><li>5. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan .</li><li>6. Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik</li></ol>	Atmaja (2012)
4	Jaminan ( <i>assurance</i> ),	Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan .	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Petugas memberikan informasi yang jelas dalam pelayanan.</li><li>2. Petugas dapat memberikan informasi yang tepat dan ada cepat</li><li>3. Ketelitian dalam melayani pelanggan .</li><li>4. Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan.</li><li>5. Kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan.</li></ol>	
5	Empati ( <i>emphaty</i> ).	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Karyawan memahami kebutuhan serta mengutamakan kepentingan Anda.</li><li>2. Memberikan pelayanan yang adil pada pelanggan .</li><li>3. Kepedulian karyawan dalam menerima keluhan juga pengaduan pelanggan .</li></ol>	Atmaja (2012)
6	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja perusahaan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.</li><li>2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis</li><li>3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan</li></ol>	Atmaja (2012)

### Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Premium Auto Detail Semarang. Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang diperoleh dari siapa saja yang kebetulan ada (Sutrisno Hadi,1994:227). Dengan demikian

berarti sampel yang diambil merupakan Pelanggan Premium Auto Detail yang kebetulan dijumpai di Kantor Premium Auto Detail dari Bulan Agustus-Desember 2015 berjumlah 170 orang pelanggan dan semuanya dijadikan sampel dalam penelitian ini.

**Metode Analisis**

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi dirumuskan dengan persamaan berikut:

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

Y = Keputusan pelanggan  
 X<sub>1</sub> = Bukti Fisik (*Tangibles*)  
 X<sub>2</sub> = Keandalan (*Reliability*)  
 X<sub>3</sub> = Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
 X<sub>3</sub> = Jaminan (*Assurance*)  
 X<sub>3</sub> = Empati (*Emphaty*).  
 a = Konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>... = Koefisien Regresi

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji normalitas data dari masing-masing variabel dengan menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov*. Untuk menguji *normalitas* data suatu penelitian, salah satu alat yang digunakan adalah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Menurut Imam Ghozali (2005), bahwa distribusi data dapat dilihat dengan membandingkan Z hitung dengan Z tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika Z hitung (Kolmogorov Smirnov) < Z tabel (1,96), atau angka signifikansi > taraf signifikansi ( ) 0,05; maka distribusi data dikatakan normal.
- Jika Z hitung (Kolmogorov Smirnov) > Z tabel (1,96), atau angka signifikansi < taraf signifikansi > 0,05 distribusi data dikatakan tidak normal

**Tabel 1**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69989782
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.033
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.831

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber : data yang diolah, 2015

Dari hasil uji normalitas didapatkan nilai signifikansi 0,831 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

Multikoloneritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Regresi bebas dari multikoloneritas apabila nilai toleransinya di atas 0,0001 dan

VIF kurang dari 10 atau nilai VIF multikoloneritas adalah kurang dari 10 dan tolerance mendekati 1.

**Tabel. 2**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Bukti Fisik (Tangibles) X1	.810	1.235
Kehandalan (Reliability) X2	.981	1.019
Daya Tanggap (Responsiveness) X3	.889	1.125
Jaminan (Assurance) X4	.895	1.117
Empati (Emphaty) X5	.820	1.220

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

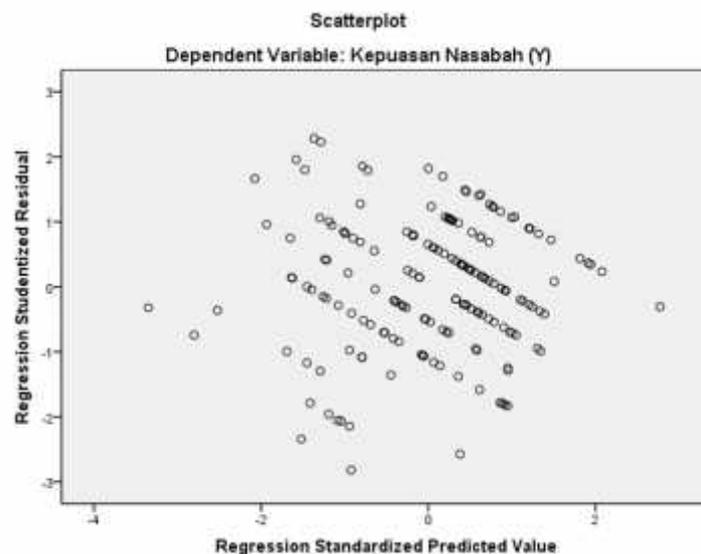
Sumber : data penelitian yang diolah, 2015

Dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam peneli tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y-prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Melihat grafik terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1



Dari grafik scatterplot hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terjadi heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Berdasarkan pada hasil perhitungan diketahui persamaan garis regresinya sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Coefficients Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.906	1.685		-2.318	.022
Bukti Fisik (Tangibles) X1	.154	.058	.182	2.642	.009
Kehandalan (Reliability) X2	.124	.061	.128	2.045	.042
Daya Tanggap (Responsiveness) X3	.198	.046	.283	4.304	.000
Jaminan (Assurance) X4	.127	.051	.163	2.484	.014
Empati (Emphaty) X5	.390	.100	.266	3.894	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : data primer yang diolah, 2015

$$Y = 0,182 X_1 + 0,128X_2 + 0,283X_3 + 0,163X_4 + 0,266X_5$$

Koefisien regresi untuk variabel bukti fisik (*tangible*) ( $X_1$ ) sebesar 0,182 (searah positif) artinya jika bukti fisik (*tangible*) ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan Premier Auto Detail Semarang akan meningkat sebesar 0,182.

Koefisien regresi untuk variabel kehandalan (*reliability*) ( $X_2$ ) sebesar 0,128 (searah positif) artinya jika kehandalan (*reliability*) ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan Premier Auto Detail Semarang meningkat sebesar 0,128.

Koefisien regresi untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) ( $X_3$ ) sebesar 0,283 (searah positif) artinya jika daya tanggap (*responsiveness*) ( $X_3$ ) meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan Premier Auto Detail Semarang meningkat sebesar 0,283

Koefisien regresi untuk variabel jaminan (*assurance*) ( $X_4$ ) sebesar 0,163 (searah positif) artinya jika jaminan (*assurance*) ( $X_4$ ) meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan Premier Auto Detail Semarang meningkat sebesar 0,163

Koefisien regresi untuk variabel empati (*emphaty*) ( $X_5$ ) sebesar 0,266 (searah positif) artinya jika empati (*emphaty*) ( $X_5$ ) meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan Premier Auto Detail Semarang meningkat sebesar 0,266

Variabel daya tanggap (*responsiveness*)  $X_3$  yang menempati pengaruh tertinggi terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesa Parsial (Uji t)

1. Pengaruh antara Bukti Langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf kepercayaan 5%,  $n = 170$ ,  $t_{\text{tabel}(n-k)} = 1,66$   
Setelah diadakan pengujian t hitung hasilnya menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, yaitu sebesar  $2,642 > 1,66$  jadi kesimpulannya **H1 diterima**, bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh antara kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf kepercayaan 5%,  $n = 170$ ,  $t_{\text{tabel}(n-k)} = 1,66$   
Setelah diadakan pengujian t hitung hasilnya menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, yaitu sebesar  $2,045 > 1,66$  jadi kesimpulannya **H2 diterima**, berarti ada pengaruh secara langsung antara kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf kepercayaan 5%,  $n = 170$ ,  $t_{\text{tabel}(n-k)} = 1,66$

Setelah diadakan pengujian t hitung hasilnya menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, yaitu sebesar 4,304 > 1,66 jadi kesimpulannya **H3 diteirma**, berarti ada pengaruh secara langsung daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh antara jaminan (*assurances*) terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf kepercayaan 5%, n = 170,  $t_{\text{tabel (n-k)}} = 1,66$

Setelah diadakan pengujian t hitung hasilnya menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, yaitu sebesar 2,484 > 1,6 jadi kesimpulannya **H4 diterima**, berarti ada pengaruh secara langsung jaminan (*assurances*) terhadap kepuasan pelanggan

5. Pengaruh antara empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf kepercayaan 5%, n = 170,  $t_{\text{tabel (n-k)}} = 1,66$

Setelah diadakan pengujian t hitung hasilnya menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, yaitu sebesar 3,894 > 1,66 jadi kesimpulannya **H5 diterima**, berarti ada pengaruh secara langsung antara empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan

### Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah Adjusted R Square yaitu sebesar 0,352 atau sebesar 35,2%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variable kualitas produk (Empati (Emphaty) X5, Daya Tanggap (Responsiveness) X3, Jaminan (Assurance) X4, Keandalan (Reliability) X2, Bukti Fisik (Tangibles) X1 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 35,2% sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

1. **Ada pengaruh positif dan signifikan antara bukti langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan.**

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangibles* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada saat bersamaan aspek ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Pengukuran penampilan dilihat dari segi fasilitas fisik di dalam ruang pelayanan, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti fisik (*tangibles*) berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Menurut Pasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2001) *tangibles* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa

Pelanggan Premier Auto Detail Semarang telah menikmati bukti fisik atau tangible dalam hal fasilitas di Premier Auto Detail Semarang ditunjukkan dengan ruang tunggu nyaman dan menunjang, fasilitas perlengkapan nyaman dan menunjang, karyawan seragamnya terlihat bersih, penampilan karyawan rapi dan jumlah petugas yang memadai sehingga mampu membuat pelanggan Premier Auto Detail Semarang terlayani dengan baik. Bukti fisik yang sudah diberikan oleh Premier Auto Detail Semarang kepada para pelanggannya sudah diberikan secara konsisten dan semakin membaik dimana hal ini sudah dianggap oleh pelanggan wujud konsistensi pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Windarti (2012) dimensi *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Prasetyo (2012) bukti fisik, Ratih (2012) menunjukkan bahwa bukti fisik, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kondisi pelayanan dari segi bukti fisik dan fasilitas di Premier Auto Detail Semarang mempengaruhi secara langsung para pelanggannya karena pelanggan merupakan pelanggan yang loyal dan standart pelayanan sudah diberikan secara maksimal oleh Premier Auto Detail Semarang kepada pelanggannya

2. **Ada pengaruh dan signifikan antara keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan.**

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, Tjiptono & Chandra (2005) dengan kata lain kehandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, hal ini sesuai dengan Kotler (2002) bahwa kehandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Pelanggan Premier Auto Detail Semarang menilai bahwa karyawan Premier Auto Detail Semarang selalu handal dalam hal fasilitas di Premier Auto Detail Semarang ditunjukkan dengan kesiapan petugas melayani pelanggan setiap saat, handalan karyawan dalam menangani masalah, kehandalan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan dan ketepatan waktu karyawan dalam memberikan pelayanan telah berjalan dengan baik dan memuaskan. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yudhy & Suhendra (2012) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga tidak didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Windarti (2012) *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Prasetyo (2012) menunjukkan kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kondisi pelayanan dari segi kehandalan jasa di Premier Auto Detail Semarang mempengaruhi secara langsung para pelanggannya karena pelanggan merupakan pelanggan yang loyal dan standart pelayanan sudah diberikan secara maksimal oleh Premier Auto Detail Semarang kepada pelanggannya.

### **3. Ada pengaruh dan signifikan antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan.**

Keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pelayanan yang tanggap dipengaruhi oleh kesiapan dan kesuksesan pertanyaan-pertanyaan dan permintaan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Sedangkan menurut Rangkuti (2006) *responsiveness* adalah suatu kemampuan seorang pelayan jasa untuk membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan harus cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Daya tanggap (*responsiveness*) diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketanggapan petugas atas keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan serta kecepatan dalam melayani dan membantu memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

Pelanggan Premier Auto Detail Semarang menilai bahwa daya tanggap (*responsiveness*) dalam hal fasilitas di Premier Auto Detail Semarang menurut responden sudah cukup baik hal ini terlihat dengan cepat dalam menangani masalah gangguan dan pengaduan yang muncul, sigap dalam menangani masalah gangguan dan pengaduan yang muncul, cepat dalam jika ada komplain pelanggan, tanggap jika ada komplain pelanggan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan karyawan dapat berkomunikasi dengan baik.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hartanto (2010) menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*), berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak didukung oleh hasil penelitian Yudhy & Suhendra (2012) menunjukkan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2012) menunjukkan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ratih (2012) menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kondisi pelayanan dari segi daya tanggap karyawan maupun jasa di Premier Auto Detail Semarang mempengaruhi secara langsung para pelanggannya karena pelanggan merupakan pelanggan yang loyal dan standart pelayanan sudah diberikan secara maksimal oleh Premier Auto Detail Semarang kepada pelanggannya.

#### 4. Ada pengaruh dan signifikan antara Jaminan (*assurances*) terhadap kepuasan pelanggan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan. Menurut Kotler (2001) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan diharapkan adanya tingkat penggunaan jasa dari perusahaan tersebut. Jaminan (*assurances*) menggambarkan juga perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, Julita (2001).

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) *assurance* adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*), sedangkan menurut Tjiptono (2007) *assurance* mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pada karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Dari telaah di atas dapat menyimpulkan bahwa semakin baik pengetahuan, kesopanan karyawan, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan karena *assurance* mencerminkan kompetensi perusahaan, keramahan, kesopanan-santunan pada pelanggan dan keamanan operasinya

Jaminan (*assurance*) dalam hal fasilitas di Premier Auto Detail Semarang menurut responden sudah cukup baik hal ini terlihat dengan petugas memberikan informasi yang jelas dalam pelayanan, petugas dapat memberikan informasi yang tepat dan ada cepat, ketelitian dalam melayani pelanggan, keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan cukup baik.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hartanto (2010) menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudhy & Suhendra (2012) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2012) menunjukkan jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Ratih (2012) menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kondisi pelayanan dari segi jaminan jasa di Premier Auto Detail Semarang mempengaruhi secara langsung para pelanggannya karena pelanggan merupakan pelanggan yang loyal dan standart pelayanan sudah diberikan secara maksimal oleh Premier Auto Detail Semarang kepada pelanggannya

#### 5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan.

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Kotler (2002) menjelaskan bahwa empati adalah kesediaan untuk peduli memberi perhatian kepada pelanggan. Empati (*empathy*) menggambarkan perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal atau individual kepada para pelanggan. Empati diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan sikap dan perhatian petugas, berlaku adil pada setiap pelanggan, dan memberi perhatian secara individu pada pelanggan, Yuliarmi & Riyasa (2007).

Empati (*emphaty*) dalam hal fasilitas di Premier Auto Detail Semarang menurut responden sudah sangat baik hal ini terlihat dengan karyawan memahami kebutuhan serta mengutamakan kepentingannya, memberikan pelayanan yang adil pada pelanggan dan kepedulian karyawan dalam menerima keluhan juga pengaduan pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yudhy & Suhendra (2012) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Windarti (2012) *reliability* berpengaruh secara



signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Prasetyo (2012) menunjukkan kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ratih (2012) menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kondisi pelayanan dari segi empati jasa di Premier Auto Detail Semarang mempengaruhi secara langsung bahkan akan meningkatnya para pelanggannya karena pelanggan meskipun pelanggan sudah loyal dan pelayanan sudah diberikan secara maksimal oleh Premier Auto Detail Semarang kepada pelanggannya

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Dari penjelasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan antara lain:

1. Bukti fisik (*tangibles*) terhadap berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
3. Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
5. Empati (*emphaty*) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
6. Pengaruh variable bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) secara bersama-sama berpengaruh secara langsung terhadap variable kepuasan pelanggan adalah sebesar 35,2% sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **2. Saran**

1. Daya tanggap (*responsiveness*) berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan oleh karena itu harus tetap dipertahankan antara lain dengan memberikan tanggapan yang cepat terhadap gangguan dan aduan yang disampaikan pelanggan, sigap menangani keluhan cepat serta tanggap menangani complain yang disampaikan. Perusahaan dalam hal ini auto detail harus memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan santun dan juga memiliki pengetahuan yang cukup tentang auto detail.
2. Kehandalan berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap kepuasan pelanggan oleh karenanya perlu lebih ditingkatkan antara lain dengan waktu pelayanan yang cepat, setiap saat bisa memberikan pelayanan yang diinginkan pelanggan terhadap mobil yang dipercayakan terhadap auto detail.
3. Perlu dilakukan penilaian secara berkala terhadap semua dimensi kualitas pelayanan terhadap konsumen belum merata sehingga dapat diketahui

## **REFERENSI**

Basu Swasta D, dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. BPFE .Jakarta BaratSutisna (2003)

Hadi Sutrisno. 2001. *Statistik*. Yogyakarta: Andi.

Lupioadi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Salemba Empat, Jakarta

Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Dipogoro Semarang

Jiang, J. J. 2000. *A Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement*.



- Jonathan Sarwono, 2005, *”Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS”*, Yogyakarta
- Julita. 2001. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas. Pelayanan*
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Pengendalian*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1&2. Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo. Richard A.Spreng et.al (1996);
- Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. 2003.Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tse and Wilton. 1988. *Production and Operation Management. Allyn and Bacon Publisher. USA*.
- Tjiptono, 1997, *Manajemen Jasa, Yogyakarta* : Andy Offset.
- Sekaran, Uma, 1992. *Research Methods For Business: A Skill-Building Pproach*. Secon Edition. John Wiley & Son Inc. New York.
- Sugiyono, 2007, *”Metode Penelitian Bisnis”*, Penerbit CV Alfabheta, Bandung.
- Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta : Jakarta
- Sudjana. 1992. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Zeithami, Valerie A, 1987, *”Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value”*, *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101

#### **JURNAL PENELITIAN :**

- Atmaja. 2012. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Hartanto, (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada PD. BPR Bank Jogja)*
- Julita. 2001. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas elayanan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, h. 41-54*.
- Konsumen (Pembeli) di Pasar Kota Malang”. WACANA Vol. 13 No. 4 Oktober 2010 ISSN. 1411-0199. Malang.
- Kanzanudin, 2006, *Kepuasan Karyawan Sebuah Perusahaan*
- Murdiono (2006). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) Di Pasar Kota Malang*.



- Mugiono et.al. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan"
- Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa, 2007, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L Berry. Spring 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer perception of Service uality. Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, h. 12-40*
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry. Fall 1985. *A Conceptual Model Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Vol. 49, h. 41-50.*
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry. Spring 1985. *Problems and Strategies in Services Marketing. Journal of Marketing, Vol. 49, h. 33-46*
- Prasetyo, (2012), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Sampangan Kantor Cabang Semarang)*
- Tasunar, Nanang. 2006. *Kualitas Pelayanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1, h. 41-62.*
- Salamatun Askadiyah (2005), *Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 16, No. 2, h. 129-140.*
- Syamsy. 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.*
- Ratih WS, (2012), *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank NTB Cabang Sumbawa Besar.*
- Windarti, (2012), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang*
- Yudhi & Suhendra (2012), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi kasus BPR Arthaguna Sejahtera)*