

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA JAMAAH UMROH TAHUN 2010-2012 (STUDI KASUS PADA PT FATIMAH ZAHRA SEMARANG)

Aulia Hayu Nityasari, Sutopo¹

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

ABSTRACT

Quality of services is consumer response to consumed services. Good or poor quality of service depends on the ability of the companies to meet customer expectations consistently. If it applied correctly, quality of service will create customer satisfaction toward to the services.

The goals of this research to know an influence of the five dimensions of service quality that are reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles to customer satisfaction in using service. This research gets primary data using questionnaires from PT Fatimah Zahra Semarang during 2010-2012.

The Results of multiple regression analysis is $Y = 0.243X_1 + 0.367X_2 + 0.157X_3 + 0.221X_4 + 0.182X_5$. The most influential variable of independent variables is responsiveness with ($\beta = 0.367$). The next sequence are reliability ($\beta = 0.243$); empathy ($\beta = 0,221$); tangibles ($\beta = 0.182$), and the last is assurance ($\beta = 0,157$). T test result proved that all independent variable (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles) have a positive influence on the dependent variable, customer satisfaction. The determinant coefficient adjusted R^2 is 0,731, means 73,1% of customer satisfaction is affected by the variable reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The balance of 26,9% is affected by other variable.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, dependent variable and independent variables

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan. Dengan adanya perekonomian global membuat perusahaan-perusahaan baik yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa harus lebih kompetitif. Dan salah satu pasar yang terus berkembang di Indonesia hingga saat ini adalah pasar konsumen jasa pelayanan ibadah umroh. Perkembangan jasa pelayanan ibadah umroh ini dapat dilihat dari semakin banyak jasa pelayanan ibadah umroh yang terus bermunculan. Semakin banyak jasa pelayanan ibadah umroh ini menunjukkan bahwa jasa pelayanan ibadah umroh tersebut telah berkembang. Berikut data beberapa perusahaan pesaing yang memberikan pelayanan jasa haji dan umroh di Kota Semarang selain PT Fatimah Zahra Semarang yang dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

¹ Penulis penanggung jawab

Tabel 1
Data Perusahaan Travel Pelayanan Jasa Umroh di Kota Semarang Tahun 2010 - 2012

No	Perusahaan
1.	PT Fatimah Zahra
2.	PT Galatama Tours
3.	PT Zibni Silma
4.	PT Arminaneka Perdana
5.	PT Ghazali
6.	PT Saibah

Sumber : www.wikipedia.com

Globalisasi telah memberikan perubahan yang besar terhadap perusahaan untuk berkompetisi. Perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah kepada para konsumennya yang akan terus maju dan berkembang. Nilai pelanggan (*Customer value*) secara sistematis merupakan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dikurangi dengan biaya yang harus dikeluarkan, baik yang sarana dan prasarana maupun yang *intangible* untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Manfaat yang ada tentunya harus lebih besar dari biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, agar dapat mengembangkan nilai pada tingkat yang mampu mempertinggi performansi (*performance*) dan pengalaman konsumen. Dengan kata lain terciptanya nilai tambah bagi konsumen apabila transaksi tersebut mampu memberikan keuntungan (*profit*) bagi konsumen atau memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen.

Tabel 2
Data Jumlah Jama'ah PT Fatimah Zahrah Semarang
Tahun 2010 - 2012

Bulan	Tahun	Jumlah Jamaah Umroh
Maret	2010	453
April	2010	292
Mei	2010	296
Juni	2010	400
July	2010	261
Agustus	2010	156
Maret	2011	630
April	2011	348
Mei	2011	396
Juni	2011	518
July	2011	456
Agustus	2011	183
Maret	2012	553
April	2012	358
Mei	2012	400
Juni	2012	468
July	2012	372
Agustus	2012	186

Sumber : PT Fatimah Zahra, 2012

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa jumlah jamaah umroh PT Fatimah Zahra Semarang mengalami fluktuasi pada tiap bulannya dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dari tahun 2010 hingga tahun 2012. Naik turunnya jumlah jamaah umroh PT Fatimah Zahra Semarang dapat disebabkan karena faktor kurangnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan oengguna jasa jamaah umroh di PT Fatimah Zahra Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perkembangan konsep pemasaran tidak terlepas dari fungsi – fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan akan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan. Perusahaan yang kalah dalam hal perbaikan dan pembaharuan mutu produk apalagi menurunkan mutu produk jasa, akan menanggung resiko berkurangnya pemasaran.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari kegiatan dalam perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan. Karena pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi suatu standart kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada perfomansi (*perfomance*) kita (atau perusahaan kita)(Gaspersz, 2005 : 33).

Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Parasuraman, 1988 dalam Prof. Dr. Farida Jasfar, ME 2009:51) *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurate*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*) terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Dari penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2005), diperoleh hasil bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H1 = Ada pengaruh yang positif dan signifikan *reliability* terhadap kepuasan peserta jamaah umroh PT. Fatimah Zahra Semarang.

Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Rambat Lupiyoadi (2009 : 182) *responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Sedangkan Kotler (2001:616) mendefinisikan *responsiveness* sebagai kemasn untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurlistya (2010), diperoleh hasil bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 = Ada pengaruh yang positif dan signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan peserta jamaah umroh PT. Fatimah Zahra Semarang.

Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler (2005) mendefinisikan *assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2005), diperoleh hasil bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 = Ada pengaruh yang positif dan signifikan *assurance* terhadap kepuasan peserta jamaah umroh PT. Fatimah Zahra Semarang.

Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Parasuraman, 1988 dalam Prof. Dr. Farida Jasfar, ME 2009:51) *emphaty* adalah meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2009: 182) mendefinisikan *emphaty* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara fisik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurlistya (2010), diperoleh hasil bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 = Ada pengaruh yang positif dan signifikan *emphaty* terhadap kepuasan peserta jamaah umroh PT. Fatimah Zahra Semarang.

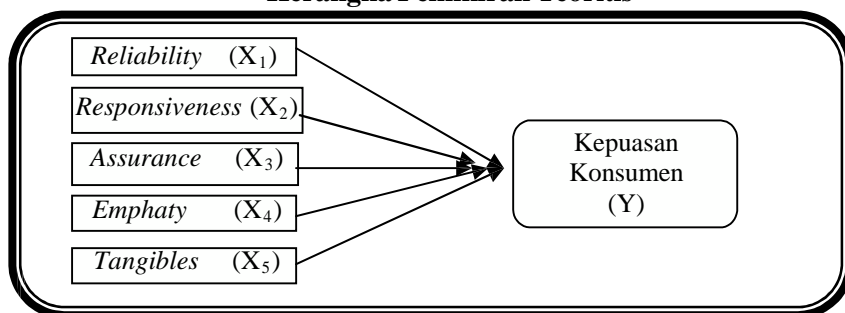
Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka *tangibles* menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan pelanggan yang menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut (Parasuraman, 1988 dalam Prof. Dr. Farida Jasfar, ME 2009:51) *tangibles* adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat digunakan dan harus ada dalam proses jasa. Dari penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2005), diperoleh hasil bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H5 = Ada pengaruh yang positif dan signifikan *tangibles* terhadap kepuasan peserta jamaah umroh PT. Fatimah Zahra Semarang.

Berdasarkan pembahasan dan hipotesis yang telah dijelaskan di atas, dapat diperoleh kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini. Pada kerangka pemikiran teoritis ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4), *Tangibles* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah : (1) *Reliability* (X_1) dengan indikatornya yaitu : kecepatan, kesopanan, dan keakuratan; (2) *Responsiveness* (X_2) dengan indikatornya yaitu : bantuan, memberi dan mendampingi; (3) *Assurance* (X_3) dengan indikatornya yaitu : keraguan, resiko dan kenyamanan; (4) *Empathy* (X_4) dengan indikatornya yaitu : kemudahan, komunikasi, dan pemahaman; (5) *Tangibles* (X_5) dengan indikatornya yaitu : menarik, fasilitas, dan kelengkapan. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dengan indikatornya yaitu : rasa puas, merekomendasikan, citra positif, dan loyal.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa di PT Fatimah Zahra Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis yang digunakan adalah insidental sampling yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yang menggunakan jasa pelayanan umroh PT Fatimah Zahra Semarang tahun 2010 – 2012. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan manajer PT Fatimah Zahra Semarang untuk mendapatkan informasi mengenai data – data penunjang penelitian, seperti data jumlah jamaah umroh setiap bulannya, data mengenai fasilitas – fasilitas apa saja yang diberikan oleh PT Fatimah Zahra Semarang, serta gambaran umum perusahaan. Selain itu juga menggunakan kuesioner yang disebar kepada para jamaah umroh PT Fatimah Zahra Semarang untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan – pertanyaan yang mewakili pendapat responden terhadap PT Fatimah Zahra Semarang.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Pada analisis kuantitatif, digunakan uji asumsi klasik, uji statistik dengan analisis regresi linier berganda dan uji *Godeness of Fit* dari model yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari pertanyaan variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan hasil yang signifikan. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dari variabel – variabel yang diteliti menunjukkan hasil nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas, grafik normal *probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas, berdasarkan grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa (Y) berdasarkan

variabel independen, yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangibles* (X_5).

Tabel 3
Hasil analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.134	2.203		-1.877	.064
Reliability	.268	.081	.243	3.324	.001
Responsiveness	.443	.081	.367	5.497	.000
Assurance	.228	.099	.157	2.312	.023
Emphaty	.346	.114	.221	3.038	.003
Tangibles	.219	.068	.182	3.237	.002

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Dari hasil analisis tersebut di atas maka di dapat persamaan regresi dengan rumus :

$$Y = 0,243X_1 + 0,367X_2 + 0,157X_3 + 0,221X_4 + 0,182X_5$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi *reliability* (X_1) sebesar 0.243. Hal ini menunjukkan bahwa *reliability* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi tingkat *reliability* yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Nilai koefisien regresi *responsiveness* (X_2) sebesar 0.367. Hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi tingkat *responsiveness* yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi *assurance* (X_3) sebesar 0.157. Hal ini menunjukkan bahwa *assurance* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi tingkat *assurance* yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan.
4. Nilai koefisien regresi *emphaty* (X_4) sebesar 0.221. Hal ini menunjukkan bahwa *emphaty* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi tingkat *emphaty* (X_4) yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan.
5. Nilai koefisien *tangibles* (X_5) sebesar 0.182. Hal ini menunjukkan bahwa *tangibles* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi tingkat *tangibles* (X_5) yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Beta Standart Koefisien Regresi juga bisa digunakan untuk melihat pengaruh relatif kelima variabel terhadap kepuasan konsumen. Urutan variabel dari yang paling berpengaruh adalah variabel *responsiveness* (0.367), kemudian variabel *reliability* (0.243), kemudian variabel *emphaty* (0.221), kemudian variabel *tangibles* (0.182), dan terakhir *assurance* (0.157).

Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa kelima variabel bebas yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *tangibles* (X_5) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen (Y) karena nilai signifikansi dari tiap-tiap variabel bebas kurang dari 0.05.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA didapatkan F sebesar 54.833 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dikatakan bahwa variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *tangibles* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.731. sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependent adalah sebesar 73.1% dan sisanya sebesar 26.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh menggunakan uji statistik (model regresi linier berganda) disertai uji asumsi klasik ini terbukti *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *tangibles* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa jamaah umroh PT Fatimah Zahra Semarang. Dari kelima variabel bebas yang diteliti, variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, *tangibles*, dan *assurance*.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Pertama, dari hasil penelitian ini variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat belum cukup untuk membuktikan bahwa kelima variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel terbesar yang mempengaruhi variabel terikatnya (hanya sebesar 73.1%) yang ternyata masih ada variabel lain yang lebih besar yang mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini. Kedua, pada waktu menyebar kuesioner banyak responden yang tidak memberikan jawaban penuh dan akurat pada setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini sehingga harus mencari responden lain yang memberikan jawaban secara akurat.

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini diajukan beberapa saran untuk perusahaan, yaitu : (1) *Responsiveness* dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen. Untuk itu pegawai PT Fatimah Zahra Semarang harus lebih cepat tanggap terhadap keinginan para jamaah, sehingga ketika jamaah membutuhkan bantuan dapat ditangani secepat mungkin tanpa harus menunggu lama. Pelayanan yang cepat juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena biasanya konsumen tidak sabar apabila menunggu terlalu lama. (2) Sebaiknya PT Fatimah Zahra Semarang juga harus lebih meningkatkan *reliability* perusahaan. Kemudahan pelayanan, kecepatan pelayanan, keakuratan pelayanan, serta fasilitas-fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi para jamaah akan lebih meningkatkan kepuasan konsumen. (3) Sebaiknya pihak perusahaan terus meningkatkan *emphaty* dengan mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara pegawai dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas menggunakan jasa PT Fatimah Zahra Semarang. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh pihak PT Fatimah Zahra Semarang yaitu dengan memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam menghadapi berbagai permasalahan, karena semakin baik kualitas pelayanan di mata konsumen akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dan semakin baik pula citra perusahaan dilingkungan masyarakat. (4) *Tangibles* perusahaan juga harus terus dilakukan peningkatan. Kebersihan dan kenyamanan ruangan kantor pun juga harus selalu ditingkatkan. PT Fatimah Zahra

Semarang dirasa juga perlu menambah fasilitas seperti musholla, sehingga apabila ada konsumen yang ingin melakukan ibadah tidak perlu keluar kantor untuk mencari tempat ibadah. Busana yang dikenakan pegawai juga harus diperhatikan mungkin dari segi keseragaman warna yang berbeda setiap harinya dan kebersihannya. (5) *Assurance* yang diberikan PT Fatimah Zahra Semarang sudah baik. Perlu ditingkatkan dan dipertahankan keramahan pegawai maupun pendamping pada saat berlangsungnya ibadah umroh maupun haji, karena sikap pegawai yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan. Faktor kesehatan jamaah pada waktu sebelum, saat dan sesudah berlangsungnya ibadah umroh maupun haji juga sangat penting untuk diperhatikan oleh PT Fatimah Zahra Semarang karena apabila ada jamaah yang sakit akan mengganggu jalannya proses ibadah itu sendiri. Sarana dan prasarana juga harus dijamin dengan baik oleh PT Fatimah Zahra Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*., Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Bangun, Kuntoro Harjo dan Asri, Laksmi Riani. 2003. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank*, *Jurnal: Fokus Manajerial, Vol. 1 (2)*. Surakarta, p.123-136.
- Ferdinand, Agusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Edisi II*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Anndi.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management (TQM)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- J. Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, Christoper dan Wright, Lauren. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan 2*. Jakarta : PT Indeks
- Moh, Nazir. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nasution. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu, Edisi revisi*. Ciawi : PT Gahlia.
- Nasution, 2005, *Total Quality Management*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utam
- Pearce dan Robinson. 2008. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan ...* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Raymond, McLeod.Jr. 1996. *Sistem Informasi Manajemen Jilid I, Edisi Bahasa. Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

- Santoso, Singgih. 2005. *Statistik Deskriptif, Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat
- Setiaji, B. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta : PPS Universitas
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1991. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningsih, Ragil A. 2003. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Umum Pandan Arang Boyolali", *Jurnal: Fokus Manajemen, Vol. 1 (2)*, Surakarta, p.120-136.
- Zeithaml, VA. Bitner MJ. 1996. *Delivering and Performing Service. Part Five*. International Ed : The McGraw-Hill Companies