

**KARYA ILMIAH**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BANK  
JATENG SYARIAH DI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



Oleh:

**ITA LAYAR SUCIANI**

**NIM : B 100 100 274**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jateng Syariah di UMS. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* (sampling kebetulan). Dari metode tersebut, maka sampel yang diambil berjumlah 100 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa signifikansi variabel *tangibles* ( $X_1$ ) 0,000, signifikansi variabel *reliability* ( $X_2$ ) 0,033, signifikansi variabel *responsive* ( $X_3$ ) 0,004, signifikansi variabel *assurance* ( $X_4$ ) 0,001, signifikansi variabel *empathy* ( $X_5$ ) 0,017, yang artinya bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil analisis data diperoleh nilai  $F_{hitung} = 60,802$  dengan signifikansi 0,000, yang artinya bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. .

Hasil penelitian menunjukkan 75,1% variasi variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan sisanya 24,9% variasi variabel kepuasan nasabah dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Kata kunci : *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan nasabah

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN BANK JATENG SYARIAH DI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”**

**Disusun Oleh :**


**ITA LAYAR SUCIANI**

**B100100274**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

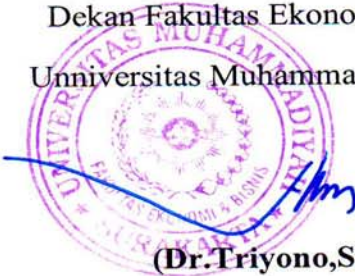
Surakarta, Juli 2014

Pembimbing utama

  
**(Basworo Diby, SE., M.Si.)**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**(Dr. Triyono, SE, Msi)**

## I. PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perubahan perilaku dan gaya hidup mereka. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk.

Dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan bagi pelanggan, dimensi-dimensi yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan, antara lain: (1) kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (3) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauhmana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal. Untuk mewujudkan hal tersebut, manajemen dalam hal ini pihak pemasar atau pengelola perlu mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang diharapkan oleh setiap konsumen, serta menilai kebijakan pelayanan apa saja yang telah dilaksanakan. Saat ini banyaknya pelayanan bank yang semakin bagus, bahkan

persaingan pelayanan bank konvensional dan syariah yang semakin ketat, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian pada bank syariah. Sehubungan dengan hal tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Jateng Syariah Di Universitas Muhammadiyah Surakarta”**.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan (Dimensi Keandalan, Daya Tangkap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Pelanggan?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan (Dimensi Keandalan, Daya Tangkap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Jasa**

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Sunarto, 2003:13). Tjiptono (2000: 6), “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak terwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

### **Karakteristik Jasa**

Karakteristik jasa dapat dijelaskan sebagai berikut: (Nasution, 2004:36)

#### **a. *Intangibility* (tidak berwujud)**

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau usaha maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha.

- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi.

- c. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak bervariasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

- d. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur stay dalam melakukan jasa itu.

### **Kualitas**

Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Rangkuti, 2002: 68). lima alternatif kualitas yang biasa digunakan yaitu:

- a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui.

- b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuatititfkan dan dapat diukur.

- c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada penelitian bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sebagai produk yang paling memuaskan preferensi seseorang.

d. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perikayasaan dan pamanufakturkan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan (*conformsce to requitements*).

e. *Value-based Appoarch*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan pertimbangan trade-off antara kinerja dan harga, harga kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*” kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai

***Total Quality Service***

*Total Quality Service* (TQS) merupakan konsep dalam perusahaan jasa bahwa dalam usaha meningkatkan kualitas jasa perusahaan harus melibatkan komitmen dan kesadaran seluruh level kerja dalam perusahaan yang mana usaha ini harus dilaksanakan terus menerus sepanjang waktu. Sehingga akan didapatkan peningkatan penjualan serta pangsa pasar yang lebih luas (Nasution. 2004: 68). Lima dimensi pelayanan yang berkualitas yaitu:

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Definisi bukti langsung dalam Lupiyoadi (2001: 148) yaitu: kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal.

b. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan dalam Lupiyoadi (2001: 148) adalah: “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Lupiyoadi (2001: 148) daya tanggap adalah “suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (*responsiveness*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan (*assurance*)

Definisi jaminan menurut Lupiyoadi (2001: 70) yaitu “pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*empathy*)

Lupiyoadi (2001: 148) menerangkan empati adalah “memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

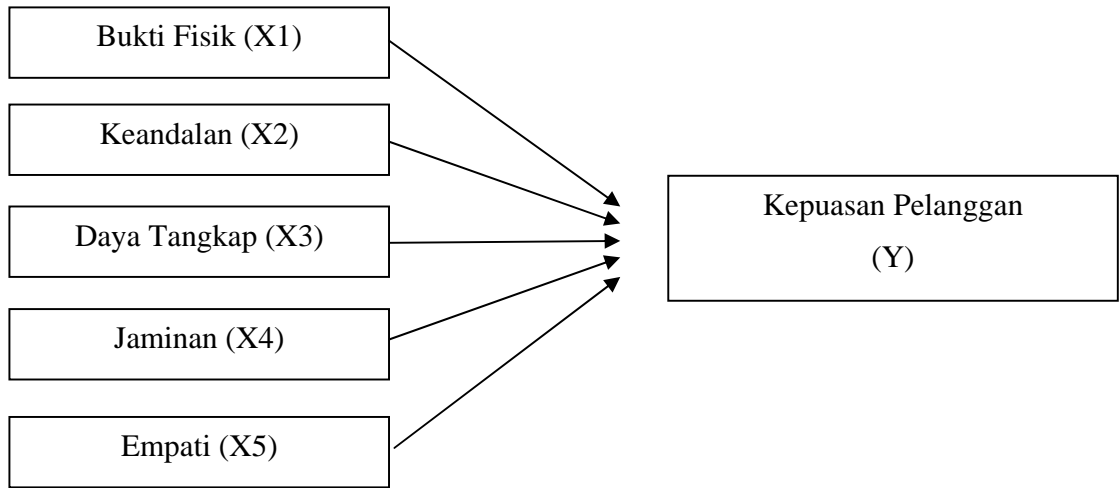
### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **Kerangka Pemikiran**





### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono,2005:51). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5 : Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H6 : Bukti Fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu:

a. Bukti Fisik (X1)

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono,2006:70).

b. Keandalan (X 2)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono,2006:70).

c. Daya Tanggap (X 3)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006:70).

d. Jaminan (X 4)

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan (Tjiptono,2006:70).

e. Empati (X5)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono,2006:70).

f. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70).

### **Uji Instrumen Data**

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen (Arikunto,2002:168).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, yaitu pengujian mengenai dapat atau tidaknya alat pengukuran stabil, mantap, konsisten.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2002: 83).

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak.

c. Uji Heterokedastisitas

Asumsi dalam model regresi linier klasik adalah bahwa tiap unsur disturbance ( $\mu_1$ ) merupakan suatu angka yang konstan yang sama dengan  $\sigma^2$ .

### **Analisis Data**

1. Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier ganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh beberapa variabel independen yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

2. Uji t

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

3. Uji F

Digunakan untuk mengetahui koefisien apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak/simultan.

4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data semua butir pertanyaan variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya semua nilai koefisien korelasi atau  $r_{hitung} > 0,195$  sedangkan nilai koefisien korelasi variabel kepuasan nasabah.

Setelah dilaksanakan perhitungan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 19 diperoleh nilai alpha pada variabel tangible sebesar 0,668, variabel reliability sebesar 0,656, variabel responsiveness sebesar 0,688, variabel assurance sebesar 0,727, variabel empathy sebesar 0,773 dan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$ , maka instrumen pertanyaan dinyatakan reliabel atau handal.

Hasil perhitungan diperoleh nilai Z sebesar 0,614 dan nilai signifikansi 0,846, hal ini berarti data berdistribusi normal.

Hasil perhitungan diperoleh nilai Tolerance dan VIF diperoleh hasil nilai semua Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau dalam model regresi tidak ditemukan adanya hubungan antar variabel independen.

Berdasarkan hasil perhitungan, bahwa semua menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas lebih kecil dari  $-t_{tabel}$  atau  $t_{tabel}$  dan didukung oleh semua nilai signifikansinya di atas 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau data homoskedastisitas.

Tabel 4.16  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Parameter	Koef. Regresi	Std. Error	t-Statistik	Probability
Constans	-2,754	0,652	-4,226	0,000
Tangible	0,229	0,059	3,907	0,000
Reliability	0,132	0,061	2,168	0,033
Responsiveness	0,194	0,066	2,919	0,004
Assurance	0,216	0,061	3,536	0,001
Empathy	0,169	0,069	2,437	0,017
F-Statistik	60,802		Probability	0,000
R Square	0,764		Adj. R Square	0,751

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,754 + 0,229X_1 + 0,132X_2 + 0,194X_3 + 0,216X_4 + 0,169X_5 + e$$

Hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,907$  dan nilai  $sig. = 0,000$ , maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,907 > 1,988$ ) dan  $sig. < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , sehingga ditarik kesimpulan tangible berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,168$  dan nilai  $sig. = 0,033$ , maka

$t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,168 > 1,988$ ) dan  $sig. < 0,05$  ( $0,033 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , sehingga ditarik kesimpulan reliability berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,919$  dan nilai  $sig. = 0,004$ , maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,919 > 1,988$ ) dan  $sig. < 0,05$  ( $0,004 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , sehingga ditarik kesimpulan responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,536$  dan nilai  $sig. = 0,001$ , maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,536 > 1,988$ ) dan  $sig. < 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , sehingga ditarik kesimpulan assurance berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,437$  dan nilai  $sig. = 0,017$ , maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,437 > 1,988$ ) dan  $sig. < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , sehingga ditarik kesimpulan empathy berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil analisis data diperoleh nilai  $F_{hitung} = 60,802$  dan nilai  $sig = 0,000$ , maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $60,802 > 2,30$ ) dan  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  sehingga dapat disimpulkan secara simultan tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy terhadap kepuasan nasabah.

Perhitungan diperoleh angka koefisien determinasi Adjusted  $R^2$  sebesar 0,751. Artinya persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya 24,9% dipengaruhi oleh

variabel independen lain di luar model penelitian

### **Kesimpulan .**

1. Dari hasil uji t, variabel independen yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Dari hasil uji F, variabel independen yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansi dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, maka variabel *tangible* merupakan variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi *return* saha kepuasan nasabah.

### **Saran**

1. Bagi pihak manajemen Bank Jateng Syariah di UMS, hendaknya lebih meningkatkan keandalan melalui ketepatan waktu saat melayani nasabah yang sudah ada janji, kejujuran dalam melayani nasabah, meningkatkan kinerja dalam mengatasi masalah transaksi dengan nasabah karena keandalan telah berhasil meningkatkan kepuasan nasabah namun hasilnya paling rendah.
2. Bagi pihak manajemen Bank Jateng Syariah di UMS, hendaknya mempertahankan wujud fisik (*tangible*) melalui penataan ruang yang nyaman, berpakaian bersih dan berpenampilan rapi, kecanggihan teknologi yang dipakai, karena wujud fisik telah berhasil meningkatkan kepuasan nasabah dan merupakan faktor yang paling dominan.

3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada nasabah Bank Jateng Syariah di UMS saja, tetapi dapat memperluas sampel pada perusahaan atau instansi yang lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dikembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* . PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Edisi Kesebelas. Jilid 1 & 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satirfaction* (Cetakan Ketiga). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis* . Cetakan Kedelapan. Bandung: CV Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2005. *Metode Penelitian Bisnis* . Cetakan Kedelapan. Bandung: CV Alfabeta
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Ngeksigondo Utama
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa* . Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.



