

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI CV TAN'S**

NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Kepada
Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Manajemen**



Oleh:

SRI HARTANTY

NPM. P100 130 007

**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

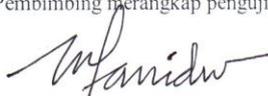
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN CV. TANS COLLECTION
DI SURAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
SRI HARTANTY
NIM. P100 130 007

NASKAH PUBLIKASI

Telah di Telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 4 November 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji
Pembimbing merangkap penguji,



Drs. M. Farid Wadji, Ph.D.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI CV TAN'S**

Sri Hartanty

Email : tanstanty23@gmail.com

Abstract

In this study, entitled "Effect of Quality of Services To Customer Satisfaction CV Tan's "is to identify and analyze responsiveness, assurance, empathy and reliability have contributed significantly to customer satisfaction. This type of research is descriptive and quantitative.

The data used is primary data through survey method to the respondents of consumers who use the services services CV. TAN'S. The analytical tool used includes test instruments include test the validity of using the formula coefficient relationships, reliability testing using techniques Spearman Brown, classical assumption menggunakan test multicoloniaritas, autocorrelation test, test heteroskedastisitas, and normality test, F-test and test -T, the coefficient of determination (R²).

The results of the test instrument shows all variables are valid and reliable. From the results of the analysis showed that the responsive (responsive), assurance (assurance), physical evidence (tangible), empathy (empathy) and reliability (reliability) jointly have contributed significantly to customer satisfaction. F calculate equal level of significant $46.936 \text{ pada } = 0.05$ while the value of the significance of the results obtained SPSS 0,000. F count > 5, then the model is good enough, the choice of variable responsiveness, assurance, tangibles, empathy and reliability are correct.

Keyword : *Quality of Services, Customer Satisfaction*

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV TAN'S

Sri Hartanty

Email : tanstanty23@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah kontribusi responsivitas (*responsiv*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan. Dan kontribusi responsivitas (*responsiv*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh instansi yang menjadi pelanggan CV Tans dan diambil sampel 100 instansi. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti yang berisi pertanyaan mengenai responsivitas (*responsiv*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan dan sumber datanya adalah konsumen yang menggunakan jasa layanan CV Tans.

Adapun hasil pengujian dalam penelitian ini adalah nilai t untuk variabel responsivitas (*responsiv*) mempunyai nilai t sebesar 2,649. Nilai t sebesar 2,649 > 0,350, artinya *responsiv* memiliki kontribusi terhadap pelanggan. Nilai t untuk variabel jaminan (*assurance*) mempunyai nilai t sebesar 2,664. Nilai t sebesar 2,664 > 0,309, artinya bahwa jaminan memiliki kontribusi terhadap pelanggan. Nilai t untuk bukti fisik mempunyai nilai t sebesar 2,125. Nilai t sebesar 2,125 > 0,233 artinya bahwa bukti fisik memiliki kontribusi terhadap pelanggan. Nilai t untuk variabel empati mempunyai nilai t sebesar 2,423. Nilai t sebesar 2,423 > 0,233 artinya bahwa empati memiliki kontribusi terhadap pelanggan. Nilai t untuk variabel kehandalan mempunyai nilai t sebesar 2,049. Nilai t sebesar 2,049 > 0,234 artinya bahwa kehandalan memiliki kontribusi terhadap pelanggan. kontribusi responsivitas (*responsiv*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. F hitung sebesar 46,936 pada *level of significant* $\alpha = 0,05$, sedangkan nilai Responsiveness (*responsive*), jaminan (*assurance*) bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan kehandalan (*reliability*) secara bersama-sama memiliki kontribusi signifikan terhadap pelanggan.

Kata kunci : kualitas, kepuasan, pelanggan

PENDAHULUAN

Pelanggan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. Konsumen atau pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena konsumen semakin banyak punya pilihan (*need & want*). Hal ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para pelanggan mereka (Soetjipto: 2007). Pelanggan yang loyal tercipta dari kepuasan akan pelayanan yang mereka peroleh yang selanjutnya tanpa ada paksaan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan pelayanan yang sama atau lebih baik dari pertama.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas.

Kualitas pelayanan memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Eman et al (2013: 177) juga menyatakan bahwa kualitas layanan

yang berupa image masyarakat dan reputasi perusahaan juga memberikan kontribusi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh responsive perusahaan dan image konsumen terhadap produk (Norazah, 2012:2).

Menghadapi persaingan yang serba cepat ini Ohmae (2003) memberikan penekanan pada elemen-elemen yang berkaitan dengan "C" yaitu *Company*, *Competitor*, dan *Customer*. *Competitor* atau pesaing dapat menjadi ancaman ataupun peluang tergantung dari bagaimana orang atau orang-orang memanfaatkan pesaing untuk memberikan keuntungan bagi sebuah kegiatan usaha, berikutnya adalah *Customer*, konsumen memiliki nilai yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha, bahkan ada yang menyebutkan " *customer is our Boss*" (Kartajaya, 2003) yang dapat diartikan sebagai suatu makna konsumen harus selalu mendapat kepuasan atau dijamin kepuasannya.

Penelitian untuk mengukur kualitas pelayanan dilakukan menggunakan analisis Servqual untuk melihat perbedaan persepsi harapan pelanggan. Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Berdasarkan paparan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah responsive, jaminan, bukti fisik, empati, kehandalan, responsive

memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep "RATER" yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001:32) sebagai berikut:

1. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52). Apabila hal ini dilakukan dengan baik, berarti pegawai tersebut memiliki kemampuan daya tanggap terhadap pelayanan yang diberikan yang menjadi penyebab terjadinya pelayanan yang optimal sesuai dengan tingkat kecepatan, kemudahan dan kelancaran dari suatu pelayanan yang ditangani oleh pegawai (Parasuraman, 2001:63). Margaretha (2003:163) mengatakan bahwa hal tersebut menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

2. Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan

pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:69).

Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

Menurut Margaretha (2003:215) organisasi tersebut mampu memberikan kualitas layanan yang dapat dijamin sesuai dengan menunjukkan kualitas layanan asuransi (meyakinkan) kepada setiap orang yang diberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk kepuasan pelayanan yang dapat diberikan, memberikan pelayanan yang sesuai dengan komitmen kerja yang ditunjukkan dengan perilaku yang menarik, meyakinkan dan dapat dipercaya, sehingga segala bentuk kualitas layanan yang ditunjukkan dapat dipercaya dan menjadi aktualisasi pencerminan prestasi kerja yang dapat dicapai atas pelayanan kerja.

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

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

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Menurut Arisutha (2005:49) menyatakan prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Biasanya bentuk pelayanan fisik tersebut berupa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan segala fasilitas alat dan perlengkapan di dalam memberikan pelayanan, sesuai dengan kemampuan penguasaan teknologi yang ditunjukkan secara fisik dan bentuk tampilan dari

pemberi pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan.

Martul (2004:49) menyatakan bahwa kualitas layanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas layanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

Secara umum memberikan suatu indikator yang jelas bahwa kualitas layanan sangat ditentukan menurut kondisi fisik pelayanan, yang inti pelayanannya yaitu kemampuan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja yang dapat dilihat secara fisik, mampu menunjukkan kemampuan secara fisik dalam berbagai penguasaan teknologi kerja dan menunjukkan penampilan yang sesuai dengan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

4. Empati (*Empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan.

Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001:40).

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Menurut Margaretha (2003:78) bahwa suatu bentuk kualitas layanan dari empati orang-orang pemberi pelayanan terhadap yang mendapatkan pelayanan harus diwujudkan dalam memberikan perhatian, keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, menunjukkan pengertian, menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan. Sehingga pelanggan akan merasa mengerti atas bentuk pelayanan yang diberikan.

5. Kehandalan (*Reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001:48).

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001:101).

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Menurut Sunyoto (2004:16) kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh

pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut. Seorang pegawai dapat handal apabila tingkat pengetahuannya digunakan dengan baik dalam memberikan pelayanan yang handal, kemampuan keterampilan yang dimilikinya diterapkan sesuai dengan penguasaan bakat yang terampil, pengalaman kerja mendukung setiap pegawai untuk melaksanakan aktivitas kerjanya secara handal dan penggunaan teknologi menjadi syarat dari setiap pegawai yang handal untuk melakukan berbagai bentuk kreasi kerja untuk memecahkan berbagai permasalahan kerja yang dihadapinya secara handal.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1993) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut kotler & amstrong (1999), kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Pendapat ini serupa dengan Oliver (dalam Ferrinadewi 2005) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap jenis produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun di atas harapan.

Kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu: kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan, kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan, kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan, kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan, dan

kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya (Zeithaml, Parasuraman, Berry 1990).

Metode Servqual

Metode SERVQUAL didasarkan pada *Gap Model* yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. (2001:56). Kualitas layanan merupakan selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan) (Purnama, 2006:78).

Metode SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “*gap*” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Gap} = \text{Persepsi} - \text{Harapan}$$

Berdasarkan *gaps model of service quality*, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu (Rangkuti, 2003:99):

- 1) Satu kesenjangan (*gaps*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan).
- 2) Empat macam kesenjangan yaitu kesenjangan pertama

sampai dengan keempat bersumber dari penyedia jasa (manajemen).

Langkah-langkah untuk Mengurangi Gap Kualitas Layanan Idealnya kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sama dengan kualitas layanan yang mereka harapkan. Oleh karena itu agar konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menghilangkan gap yang terjadi. Namun jika upaya menghilangkan gap sulit dilakukan, paling tidak perusahaan harus berupaya mengurangi gap seminimal mungkin. Berry (dalam Purnama, 2006: 36)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer melalui metode survey kepada responden konsumen yang menggunakan jasa layanan CV. TAN'S. Alat analisis yang dipakai meliputi uji instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan rumus koefisiensi relasi, uji reliabilitas menggunakan teknik Spearman Brown, uji asumsi klasik menggunakan uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastitas, dan uji normalitas, uji-F dan uji-T, koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Hasil uji instrumen menunjukkan semua variabel valid dan reliabel. Dari hasil analisis

diperoleh hasil bahwa esponsive (*responsive*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*) dan kehandalan (*reliability*) secara bersama-sama memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

F hitung sebesar 46.936 pada *level of significant* $\alpha = 0,05$ sedangkan nilai signifikansi dari hasil SPSS diperoleh sebesar 0,000. Nilai F hitung > 5 , maka model cukup baik yaitu pemilihan variabel responsive, jaminan, bukti fisik, empati dan keandalan sudah tepat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Responsive (*responsive*) memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan responsif mempunyai nilai t sebesar 2,649. Nilai t sebesar $2,649 > 2$, artinya bahwa responsive memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan
2. Jaminan (*assurance*) memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jaminan mempunyai nilai t sebesar 2,664. Nilai t sebesar $2,664 > 2$, artinya bahwa jaminan mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan
3. Bukti fisik (*tangible*) memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nilai t sebesar 2,125. Nilai t sebesar $2,125 > 2$, artinya bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. Empati (*empathy*) memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Nilai t sebesar 2,423. Nilai t sebesar $2,423 > 2$, artinya bahwa *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5. Keandalan (*reliability*) memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Nilai t sebesar 2,049. Nilai t sebesar $2,049 > 2$, artinya keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Responsive (*responsive*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*) dan keandalan (*reliability*) secara bersama-sama memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
F hitung sebesar 46.936 pada *level of significant* $\alpha = 0,05$ sedangkan nilai signifikansi dari hasil SPSS diperoleh sebesar 0,000. Nilai F hitung > 5 , maka model cukup baik yaitu pemilihan variabel *responsive*, jaminan, bukti fisik, empati dan keandalan sudah tepat.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Hendaknya karyawan CV Tans Collections selalu memberikan perhatian yang optimal kepada konsumen khususnya dalam penanganan komplain maupun penyelesaian ketepatan pesanan.
2. Hendaknya CV. Tans Collections dapat memberikan pelayanan yang handal dalam baik untuk pemesanan maupun komplain
3. Hendaknya karyawan CV Tans dapat memberikan pelayanan konsultasi kapanpun agar konsumen dapat memperoleh informasi produk secara mendetail
4. Hendaknya karyawan CV Tans memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumenn agar dapat memberikan jaminan yang terbaik akan kualitas barang yang di produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisutha, Damartaji, 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Aryani, Dwi, Febrina Rosinta. 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Bisnis & Birokrasi*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, ISSN 0854-3844 Volume 17, Nomor 2 Mei—Agus 2010
- Barata, Atep. D., 2001. *Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dekker, A. Steven, 2001. *Measure Service Quality: Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*. Vol. 56. July, 55-68. (Diterjemahkan oleh Sutanto).
- Gaspersz, Vincent, 2003. *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hermana, Budi. 2010. *Pengukuran kualitas layanan internet banking*. *Jurnal Ekonomi Bisnis* No. 1, Volume 15, April 2010

- Hotnida, adella siregar, Lilik Zulaihah, 2010, Pengukuran kualitas pelayanan dengan metode student satisfaction inventory (SSI) di UPN "Veteran" Jakarta, Jurnal Bina Teknik, Volume 6 Nomor 1, Desember 2010
- Marcel, Davidson, 2003. *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, USA.
- Margaretha, 2003. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Martul, Shadiqqin, 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Muluk, Asmuliardi, 2008, Analisis kualitas pelayanan jasa perbankan (Studi Kasus : PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Padang) Jurnal industry , *Optimasi Sistem Industri, Vol. 8 No. 1, Oktober 2008*.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Peter, J.H., 2003. *Service Management in Managing The Image*. Trisakti University, Jakarta.
- Purwoko, Bambang, A., 2000. *Asocial Security Highlight in Indonesia: An Economic Perspective*. Komunika Jaya Pratama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Samuelson, Jeniston, 2000. *Application of Quality Service Theory*. Published by John Wiley and Sons, USA.
- Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sunyoto, Hamingpraja, 2004. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., 2003. (Diterjemahkan oleh Sutanto). *The Quest for Global Quality*. Pustaka Delapratasa, Jakarta.