

Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk

Julian Valentino

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

valen_julian@yahoo.co.id

Abstrak

Pelayanan prima adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Dengan pelayanan yang sangat baik tentunya pelanggan akan merasa senang dan nyaman ketika berbelanja, dengan demikian konsumen tidak hanya terpenuhi kebutuhan fisik yang berupa berbelanja, akan tetapi kebutuhan psikis yang berupa kebahagiaan dan kenyamanan dapat terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan di Prima Swalayan cabang Nganjuk, baik secara simultan maupun secara parsial serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 140 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling (judgement sampling)*. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner dan dilengkapi dengan wawancara, observasi dan dokumen. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Pengujian secara simultan memberikan kesimpulan bahwa keenam variabel pelayanan prima yang terdiri dari variabel sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel perhatian, kemampuan dan penampilan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel perhatian merupakan variabel yang paling dominan. Dari Uji Determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,422, yang artinya 42,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yang diteliti, yaitu variabel sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab (X_6). Sedangkan sisanya yang 57,8% merupakan variabel lain yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini. Variabel lain dalam pelayanan prima yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, antara lain kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan

Kata kunci: pelayanan prima, kepuasan pelanggan.

Abstract

Service Excellence is a concern to our customers by providing the best services to facilitate ease in meeting the need to achieve customer satisfaction. With the service excellence customers will surely feel happy and comfortable when shopping, so consumers are not only physical needs are met in the form of shopping, but it needs a form of psychological happiness and comfort are met. This study aims to identify and analyze the influence of attitudes, attention, actions, capabilities, appearance and responsibility for customer satisfaction in Prima Supermarket branch Nganjuk, either simultaneously or partially as well as to determine which variable has dominant influence.

This study uses quantitative methods. Research subjects amounted to 140 people who are selected using purposive sampling (judgement sampling). In collecting data, researchers used a method of questionnaire and equipped with interviews, observations and documents. While the method of analysis used is multiple linear regression.

Simultaneous testing to the conclusion that the six variables service excellence consisting of attitude variables, attention, action, ability, appearance and responsibility significantly influence on customer satisfaction. The analysis also showed that the only variable partial attention, skills and actions that have a significant influence on customer satisfaction. Variable interest is the most dominant variable. Test of Determination (R^2) obtained yield was 0.422, which means 42.2% customer satisfaction are influenced by independent variables studied, namely attitude variables, attention, action, ability, appearance and responsibility, while the remaining 57.8% are other variables that were not detected in this study. Another variable in the service excellence which is not included in this study, such as speed, accuracy, friendliness, comfort

Keywords: Service Excellence, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antara institusi penyedia produk. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk jasa saat ini berakibat pada pertumbuhan sektor jasa yang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya variasi jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang kemudian berakibat pada persaingan yang semakin ketat antar perusahaan (Tjiptono, 2008). Persaingan yang ketat disebabkan karena pelanggan yang semakin hari bersikap lebih kritis dan dihadapkan pada banyak pilihan produk, oleh karena itu tuntutan mereka lebih banyak terhadap kondisi kualitas produk, harga dan juga pelayanan. Persaingan pelayanan terhadap pelanggan semakin ketat, hal ini disebabkan unit-unit pelayanan perusahaan yang dahulunya hanya memberikan pelayanan yang seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ketempat lain. Oleh karena itu perusahaan jasa dituntut untuk mampu menghasilkan produk jasa yang berkualitas baik dari segi produk, maupun layanan yang diberikan guna memenangkan persaingan.

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang

terbaik kepada pelanggannya, menyebabkan persaingan dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik pun semakin kompetitif. Hal ini tentunya berimbas kepada unit-unit pelayanan yang kini dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pada umumnya perusahaan dengan unit layanan yang memiliki kemampuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal akan mampu memenangkan persaingan dalam bisnis jasa saat ini. Menurut Tjiptono (2008:3) “faktor layanan telah berkembang pesat sebagai diferensiator dan kunci keunggulan”. Jadi pelayanan prima yang diberikan oleh unit pelayanan perusahaan tersebut dapat dijadikan untuk menciptakan nilai tambah dalam memenangkan persaingan.

Pada saat ini masyarakat sebagai konsumen menjadi semakin peduli terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Kualitas barang dan jasa yang baik serta fasilitas yang memadai akan semakin lengkap bila ditambah dengan memberikan pelayanan secara prima kepada pelanggan. Suatu kualitas pelayanan juga harus dihubungkan dengan harapan dan keinginan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi unit pelayanan perusahaan

seharusnya memiliki kemampuan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk maupun dalam berinovasi terhadap produk yang dihasilkan karena pelangganlah yang berhak untuk menilai kualitas suatu produk dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima (Barata, 2003)

Kepuasan menurut Kotler (2008) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung kepada kesesuaian antara harapan yang ada dibenak pelanggan dengan kinerja yang mereka terima, apabila kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan tersebut.

Salah satu cara yang dilakukan oleh banyak perusahaan belakangan ini dalam mewujudkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal atau disebut juga dengan pelayanan prima.

Definisi pelayanan prima menurut Barata (2003:27) yaitu “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada pelanggan”. Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan. Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan. Disamping itu, harus diupayakan terus menerus untuk meningkatkan kemampuan para petugas pelayanan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk barang dan jasa kita tanpa sempat lagi melirik atau memakai produk lain.

Saat ini masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli atau memenuhi kebutuhan sehari-hari tidak hanya dilakukan di toko-

toko atau pasar tradisional melainkan juga di supermarket atau pasar swalayan. Supermarket atau pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara harfiah yang diambil dari bahasa Inggris yang berarti pasar yang besar. Barang-barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti baju dan lain sebagainya. Contohnya supermarket yang ada di Indonesia saat ini atau yang lagi marak di Kabupaten Nganjuk adalah Indomaret, Alfamart, Prima Swalayan dan lain-lain.

Semakin banyaknya kebutuhan masyarakat dan daya beli masyarakat yang semakin tinggi dalam beberapa tahun terakhir ini banyak sekali berdiri swalayan-swalayan di Nganjuk seperti Indomaret, Alfamart dan swalayan-swalayan lainnya yang saling bersaing untuk merebut para pelanggan dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan swalayan tersebut. Seperti diskon pada beberapa produk, tempat yang bersih, pelayanan yang ramah dan menyenangkan, dan masih banyak keunggulan yang lain. Dengan begitu sekarang masyarakat cenderung lebih suka berbelanja di swalayan daripada di pasar tradisional yang pelayanan, keamanan,

tempat yang kurang baik dan sangat berbeda ketika berada di swalayan begitu pula dengan harga yang bersaing yang kadang lebih murah daripada toko-toko kecil ataupun pasar tradisional (Radar Nganjuk, 20 Januari 2011). Pasar tradisional maupun toko-toko kecil semakin tidak diminati oleh pembeli, kini swalayan menjadi tujuan utama masyarakat dalam berbelanja terutama kebutuhan sehari-hari (Radar Nganjuk, 20 Januari 2011). Permasalahan ini yang mendasari peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian mengenai pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepuasan pelanggan karena pembeli lebih berminat berbelanja ke swalayan daripada pasar tradisional maupun toko-toko kecil, dengan demikian pendapatan swalayan kini semakin meningkat tidak terkecuali pendapatan Prima Swalayan.

Prima Swalayan termasuk ritel yang sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang diperoleh seperti Top Brand Award dan Indonesia Best Brand Award 2010 sehingga Prima Swalayan diakui sebagai salah satu ritel terbaik dan juga membuktikan bahwa Prima Swalayan selalu melakukan pembenahan kinerja perseroan. Selain itu, prestasi Prima Swalayan juga dapat dilihat dari jumlah

gerai Prima Swalayan yang terus berkembang pesat di pulau Jawa dan Sumatera. Pada tahun 2010 telah dibuka 5 cabang sekaligus di Semarang, 3 di Sumatra dan Nganjuk.

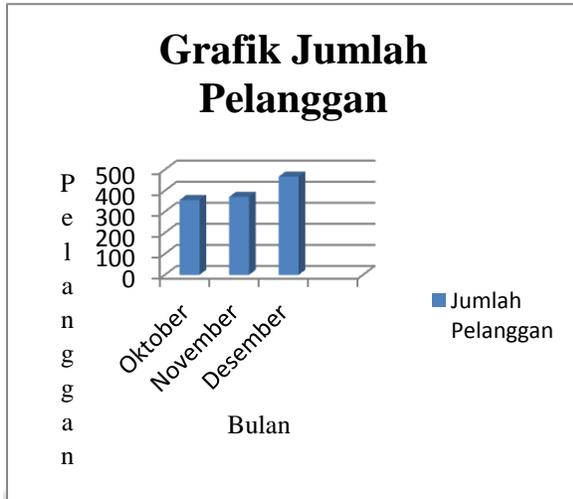
Contoh retail lain yang berdiri dan dikunjungi pelanggan adalah Carrefour, Carrefour di Indonesia hadir sejak tahun 1996 dengan membuka gerai pertama di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Pada saat yang sama, Continent, sebagai perusahaan ritel Prancis, membuka gerai pertamanya di Pasar Festival. Pada tahun 1999, Carrefour dan Promodes (sebagai pemegang saham utama dari Continent) menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Hal tersebut menjadikan Carrefour sebagai ritel terbesar kedua di dunia. Saat ini, Carrefour sudah beroperasi di 83 gerai dan tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia. Sebagai salah satu pemain ritel terkemuka, Carrefour Indonesia berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Carrefour di Indonesia. 72 juta pelanggan telah mengunjungi Carrefour di tahun 2010, naik dari 62 juta pelanggan di tahun sebelumnya. Carrefour sangat peduli terhadap kebutuhan pelanggan dengan menawarkan lebih dari 40.000 produk, sehingga pelanggan dapat memperoleh

pilihan lengkap kebutuhan sehari-hari yang berkualitas baik dengan harga diskon di dalam lingkungan belanja yang nyaman (www.carrefour.co.id)

Nganjuk merupakan salah satu kota yang menjadi program perluasan cabang dari PT. Borobudur Prima Sejahtera untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan berbelanja. Tingkat konsumsi produk yang tinggi dan kecenderungan masyarakat sekarang yang lebih suka berbelanja di swalayan yang mendasari PT. Borobudur Prima Sejahtera untuk membuka cabang dan menjadikan Nganjuk satu-satunya kota di Jawa Timur yang dijadikan perluasan cabang. Meskipun swalayan ini baru berdiri di Nganjuk tepatnya pada tanggal 29 April 2010 namun selalu ramai dikunjungi oleh pembeli (Radar Nganjuk, 20 Januari 2011). Prima Swalayan selalu mengalami peningkatan penjualan produk dibuktikan dengan beberapa bulan terakhir Prima Swalayan selalu mengalami peningkatan pelanggan dan tentunya diikuti dengan peningkatan pendapatan seperti ditunjukkan dengan grafik berikut ini.

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Pelanggan selama 3 bulan terakhir tahun 2012



Sumber: Prima Swalayan Cabang Nganjuk, 2012

Munculnya pelayanan prima di Prima Swalayan selain memperoleh *profit* juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan yang terjadi antara swalayan-swalayan yang ada di Nganjuk. Pelayanan yang baik, produk barang yang lebih lengkap, dan letak swalayan yang sangat strategis menjadi dasar warga Nganjuk melakukan pembelian di Prima Swalayan (Radar Nganjuk, 20 Januari 2011). Hal ini yang membuat Prima Swalayan selalu ramai dikunjungi warga Nganjuk.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima**

(Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk”

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pelayanan prima (sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, tanggung jawab) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Prima Swalayan
2. Apakah pelayanan prima (sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, tanggung jawab) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Prima Swalayan
3. Variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Prima Swalayan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelayanan prima (sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, tanggung jawab) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Prima Swalayan

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pelayanan prima (sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, tanggung jawab) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Prima Swalayan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Prima Swalayan.

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, adalah sebagai berikut :

- Bagi peneliti yaitu menambah wawasan tentang pelaksanaan Pelayanan Prima dalam usaha untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, menerapkan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Bagi akademisi yaitu memperkaya kajian-kajian yang telah ada sebelumnya di Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang, sebagai salah satu bahan rujukan dalam penelitian, khususnya tentang Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap kepuasan pelanggan

- Bagi instansi atau perusahaan yang bersangkutan yaitu sebagai bahan pertimbangan bagi instansi yang terkait dalam usaha memberikan pelayanan yang prima untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan Prima Swalayan cabang Nganjuk yang melakukan pembelian pada swalayan tersebut, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling (judgement sampling)* dimana peneliti secara sadar memilih sampel penelitian (responden) yang dianggap paling sesuai untuk dilibatkan dalam penelitian. *Purposive sampling* umumnya tepat digunakan pada penelitian-penelitian yang memiliki ukuran sampel relatif kecil. Pada ukuran sampel yang kecil, penentuan sampel secara teliti dengan *purposive sampling* bisa jadi lebih baik dalam merepresentasikan keseluruhan responden potensial dalam populasi. Sampel yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel ini yaitu pelanggan yang melakukan transaksi di Prima Swalayan.

Responden dipilih oleh peneliti berdasarkan beberapa kriteria yang ditentukan agar dapat memberikan hasil yang akurat. Kriteria tersebut antara lain berdasarkan :

1. Responden sudah berkunjung lebih dari 3 kali
2. Responden sebagai pengambil keputusan.
3. Responden yang membeli produk dalam 2 atau 3 bulan terakhir.
4. Penghasilan perbulan dari responden.

Penentuan ukuran sampel penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) bahwa dalam penelitian *multivaritate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya minimal 10 kali dari jumlah variabel dalam studi dan maksimal sebesar 500. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 6 variabel bebas (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab) dan 1 variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) tersebut diatas, maka ukuran sampel minimal sebanyak $10 \times 7 = 70$ responden. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Prima Swalayan Cabang Nganjuk

dengan jumlah total sebesar 70 responden. Responden sebanyak 70 dianggap telah mampu memenuhi tingkat keterwakilan populasi karena jumlah minimal dari sampel ini sebesar 70 dan maksimal 500 sampel dalam kebanyakan penelitian. Namun, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 140 orang ($14 \text{ indikator} \times 10 = 140$).

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Prima Swalayan Cabang Nganjuk dengan jumlah total sebesar 140 responden. Responden sebanyak 140 dianggap telah mampu memenuhi tingkat keterwakilan populasi karena jumlah minimal dari sampel sebesar 30 dan maksimal 500 sampel dalam kebanyakan penelitian.

Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam dua jenis yaitu : variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab. Variabel terikat terdiri dari kepuasan pelanggan. Untuk setiap jawaban atas masing-masing pertanyaan pada indikator sikap, perhatian, tindakan, kemampuan,

penampilan dan tanggung jawab akan diberikan bobot (*scoring*), sebagai berikut : sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, netral bernilai 3, setuju bernilai 4 dan sangat setuju bernilai 5.

Sikap

Perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan. Indikator sikap yang digunakan sebagai berikut:

- Berperilaku sopan ($X_{1.1}$). Karyawan Prima Swalayan berperilaku sopan saat sedang melayani pelanggan
- Kondisi sehat ($X_{1.2}$). Kondisi karyawan Prima Swalayan dalam keadaan sehat saat melayani pelanggan
- Bersikap menghargai ($X_{1.3}$). Karyawan Prima Swalayan bersikap menghargai kepada semua pelanggan yang dilayaninya

Perhatian

Kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun keramahan atas saran dan kritikan seorang pelanggan. Indikator perhatian yang digunakan sebagai berikut:

- Memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan ($X_{2.1}$). Karyawan Prima Swalayan mencurahkan perhatian penuh (fokus) melayani pelanggan yang dilayaninya pada saat itu
- Menerima saran dan kritik dari pelanggan ($X_{2.2}$). Karyawan Prima Swalayan mau menerima saran dan kritik dari pelanggan

Tindakan

Suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator tindakan yang digunakan sebagai berikut:

- Menanyakan kembali kebutuhan para pelanggan ($X_{3.1}$). Karyawan Prima Swalayan memperjelas barang yang sudah dicari pelanggan
- Mencarikan kebutuhan para pelanggan ($X_{3.2}$). Karyawan Prima Swalayan mencarikan kebutuhan yang diinginkan para pelanggan
- Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan ($X_{3.3}$). Karyawan Prima Swalayan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan

Kemampuan

Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation*. Indikator kemampuan yang digunakan sebagai berikut:

- Melaksanakan komunikasi yang efektif (X_{4.1}). Karyawan Prima Swalayan ramah dalam berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan Prima Swalayan jujur dalam berkomunikasi saat menunjukkan letak produk, karyawan Prima Swalayan dalam berkomunikasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami saat melayani pelanggan

Penampilan

Kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain. Indikator kemampuan yang digunakan sebagai berikut:

- Berpenampilan rapi (X_{5.1}). Karyawan Prima Swalayan berpenampilan rapi setiap bekerja

- Tidak memakai aksesoris yang berlebihan saat bekerja (X_{5.2}). Karyawan Prima Swalayan tidak memakai aksesoris yang berlebihan saat bekerja

Tanggung jawab

Sikap berperipihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Indikator tanggung jawab yang digunakan sebagai berikut:

- Melayani pelanggan saat tidak bertugas (X_{6.1}). Karyawan Prima Swalayan tetap melayani pelanggan saat sedang tidak bertugas
- Berusaha untuk tidak melakukan kesalahan (X_{6.2}). Karyawan Prima Swalayan tidak melakukan kesalahan saat melayani pelanggan

HASIL ANALISIS

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan tabel proporsi persentase pengelompokan responden, yang menunjukkan bahwa tingkat proporsi persentase pengelompokan responden yang terbesar adalah lebih banyak didominasi oleh wanita yaitu 83

orang atau 59%. Hal ini dapat dikatakan bahwa perempuan lebih sering melakukan kegiatan jual beli di Prima Swalayan dan langsung merasakan pelayanan prima yang diberikan.

2. Berdasarkan proporsi responden menurut umur yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 20-30 tahun yaitu 51 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umur 20-30 tahun termasuk rentang umur produktif dimana seseorang memiliki tingkat konsumsi produk yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia yang lainnya. Juga dipengaruhi oleh produktif dalam bekerja dan memiliki penghasilan sehingga tidak segan melakukan pembelian di Prima Swalayan dan merasakan pelayanan yang diberikan
3. Berdasarkan proporsi persentase pengelompokkan responden menurut tingkat pendidikan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan SMA/ sederajat yaitu 60 orang atau

43%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan kegiatan jual beli di Prima Swalayan sudah termasuk ke dalam golongan yang terpelajar dan berwawasan luas sehingga baik/tidak pelayanan prima yang diberikan oleh pihak Prima Swalayan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan.

4. Berdasarkan proporsi persentase pengelompokkan responden menurut jenis pekerjaan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai/Karyawan yaitu 58 orang atau 41%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai/Karyawan mempunyai kemampuan finansial yang baik dengan adanya penghasilan tetap sehingga responden tidak segan melakukan kegiatan jual beli di Prima Swalayan dan merasakan pelayanan yang diberikan.

Uji Analisis Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Variabel bebas: sikap (X_1), perhatian (X_2) dan

tindakan (X_3), kemampuan (X_4), penampilan (X_5), tanggung jawab (X_6). Variabel terikat: kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Beta	Significant	Keterangan
Konstanta	-	0,000	
Sikap	-0,033	0,716	Tidak Signifikan
Perhatian	0,390	0,000	Signifikan
Tindakan	-0,040	0,667	Tidak Signifikan
Kemampuan	0,181	0,036	Signifikan
Penampilan	0,260	0,005	Signifikan
Tanggung jawab	0,035	0,858	Tidak Signifikan
α	: 0,05		
R	: 0,649		
R Square	: 0,422		
F-Hitung	: 16,170		
F-Tabel	: 2,17		
Sig. F	: 0,000		
t-tabel	: 1,65		

Sumber: Hasil data diolah, 2013

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 1 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = -0,033X_1 + 0,390X_2 - 0,040X_3 + 0,181X_4 + 0,260X_5 + 0,035X_6$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada variabel perhatian. Apabila terdapat kenaikan pelayanan pada perhatian, kemampuan dan tanggung jawab maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel yang

lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Hal yang sama juga berlaku pada variabel kemampuan dan tanggung jawab yang juga berpengaruh secara signifikan. Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,649 hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan pelayanan prima yang terdiri dari sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab dengan kepuasan pelanggan Prima Swalayan Cabang Nganjuk sebesar 64,9%. Kemudian R^2 (R square) sebesar 0,422 (42,2%), hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab) mampu menjelaskan sebesar 42,2% variasi variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 2

Hasil Pengujian Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ dan X_6 terhadap variabel Y)	F = 16,170 sig = 0,000 F _{tabel} = 2,17	H_0 ditolak, H_a diterima
$H_a : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ terhadap variabel Y)		
$\alpha = 0,05$		

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 2, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($16,170 > 2,17$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel sikap (X_1), perhatian (X_2), tindakan (X_3), kemampuan (X_4), penampilan (X_5), dan tanggung jawab (X_6) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji t

a. Variabel Sikap (X_1)

Tabel 3

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_1

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,716$	H_0 diterima, H_a ditolak
$H_a : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)		
$\alpha = 0,05$		

Sumber : Data primer diolah, 2013

Variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar -0,033 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,716. Nilai statistik uji *signifikan* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa

variabel sikap (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

b. Variabel Perhatian (X_2)

Tabel 4

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_2

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,000$	H_0 ditolak, H_a diterima
$H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)		
$\alpha = 0,05$		

Sumber : Data primer diolah, 2013

Variabel X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,390 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perhatian (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Variabel Tindakan (X_3)

Tabel 5

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_3

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,667$	H_0 diterima, H_a ditolak
$H_a : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)		
$\alpha = 0,05$		

Sumber : Data primer diolah, 2013

Variabel X_3 memiliki koefisien regresi sebesar $-0,040$ dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar $0,667$. Nilai statistik uji *signifikan* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel tindakan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

d. Variabel Kemampuan (X_4)

Tabel 6

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_4

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,036$	H_0 ditolak, H_a diterima
$H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$		

Sumber : Data primer diolah, 2013

Variabel X_4 memiliki koefisien regresi sebesar $0,181$ dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar $0,036$. Nilai statistik uji *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemampuan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

e. Variabel Penampilan (X_5)

Tabel 7

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_5

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,005$	H_0 ditolak, H_a diterima
$H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$		

Sumber : Data primer diolah, 2013

Variabel X_5 memiliki koefisien regresi sebesar $0,260$ dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar $0,005$. Nilai statistik uji *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penampilan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

f. Variabel Tanggung jawab (X_6)

Tabel 8

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_6

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,858$	H_0 ditolak, H_a diterima
$H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$		

Sumber : Data primer diolah, 2013

Variabel X_6 memiliki koefisien regresi sebesar $0,035$ dan didapatkan nilai *signifikan*

sebesar 0,858. Nilai statistik uji *signifikan* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel tanggung jawab (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji Dominan

Tabel 9

Ringkasan Hasil Analisis Regresi

No.	Variabel	Koefisien Beta
1.	X_1	-0,033
2.	X_2	0,390
3.	X_3	-0,040
4.	X_4	0,181
5.	X_5	0,260
6.	X_6	0,150

Sumber : data primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 9 tersebut, variabel perhatian (X_2) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel perhatian (X_2) daripada variabel sikap (X_1), tindakan (X_3), kemampuan (X_4), penampilan (X_5) dan tanggung jawab (X_6). Kesimpulan yang didapatkan dari penjelasan tersebut adalah hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini terbukti atau didukung. Terdapat pengaruh dominan variabel perhatian dalam pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepuasan pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk.

PEMBAHASAN

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linear berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji asumsi non multikolinearitas dan uji asumsi non heteroskedastitas.

Pengaruh Signifikansi Simultan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara variabel sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Seringnya pelanggan yang datang dan melakukan kegiatan jual beli di Prima Swalayan membuat karyawan semakin meningkatkan pelayanan prima yang diberikan. Keenam variabel dalam pelayanan prima membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan. Pelayanan prima yang diberikan karyawan memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk selalu melakukan kegiatan jual beli di Prima Swalayan. Hal tersebut dapat dilihat dari kesulitan yang sering dialami oleh pelanggan segera cepat diatasi

oleh karyawan. Sikap karyawan saat melayani pelanggan, perhatian penuh yang diberikan karyawan kepada pelanggan, tindakan karyawan kepada pelanggan yang dilayaninya, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi yang juga memperhatikan beberapa aspek, serta memperhatikan penampilan saat melayani pelanggan dan tidak menghilangkan tanggung jawab yang seharusnya dilakukan karyawan terhadap pelanggan membuat pelanggan akhirnya merasa puas dan besar kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan kegiatan jual beli di Prima Swalayan.

Pengaruh Signifikansi Parsial

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel perhatian, kemampuan, dan penampilan memiliki nilai signifikansi t yang lebih kecil dari $\text{sig. } \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kesulitan yang sering dialami pelanggan membuat karyawan memberikan perhatian penuh kepada pelanggan. Karyawan mengarahkan pelanggan sampai pelanggan menemukan barang yang dicari. Kesulitan yang dialami pelanggan juga dipermudah dengan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan hal ini terlihat pada saat karyawan dalam memberikan

informasi sangat jelas sehingga pelanggan dapat langsung mengerti. Karyawan juga tidak lupa memperhatikan penampilan mereka saat melayani pelanggan sehingga pelanggan tidak hanya terpenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga kebutuhan rohani.

Berbeda dengan variabel sikap, tindakan, dan tanggung jawab yang memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari $\text{sig. } \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Prima Swalayan. Karyawan dalam memberikan pelayanan berusaha memperhatikan sikap yang diberikan kepada pelanggan tetapi tidak dibarengi dengan kenyamanan yang didapat pelanggan atas sikap yang ditunjukkan saat pertama sampai selesai melayani ketika pelayanan berlangsung. Tindakan karyawan dalam melayani pelanggan baik tetapi hal tersebut dilakukan pada saat baru melihat pelanggan yang mengalami kesulitan. Karyawan sering melayani apabila pelanggan baru meminta. Ucapan terima kasih selalu diucapkan karyawan kepada pelanggan yang meninggalkan lokasi perbelanjaan namun tak jarang para karyawan melupakannya setiap melayani para pelanggannya. Padahal, ucapan terimakasih bisa menimbulkan penilaian

positif dari para pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan tidak segan-segan untuk kembali berbelanja di tempat tersebut. Kurang adanya tanggung jawab dari karyawan pada saat melayani pelanggan. Kecenderungan karyawan berusaha untuk melayani sampai selesai tanpa memperhatikan kesalahan yang nantinya dibuat.

Prima Swalayan yang tergolong supermarket membuat pelanggan yang datang kesana cenderung lebih nyaman mencari sendiri produk yang diinginkannya. Hal ini juga ditambah dengan pertimbangan pelanggan dalam melakukan kegiatan jual beli yang berorientasi rekreasi yang nantinya juga menimbulkan kepuasan batin. Letak produk yang tidak strategis dan papan penunjuk yang kurang jelas tidak mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam mencari produk. Pelayanan dari karyawan juga dibutuhkan untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan tetapi dalam berbelanja yang dicari atau didapatkan pelanggan bukan jasa melainkan barang sehingga apabila barang yang mereka cari dan dapatkan terpenuhi maka mereka akan tetap puas tanpa memperhatikan jasa yang diberikan karyawan. Sikap dan tindakan karyawan yang kurang berkenan pada saat bertemu

dapat tertutupi dengan adanya perhatian penuh yang diberikan karyawan saat melayani pelanggan sampai selesai. Pelanggan juga tidak terlalu memperhatikan tanggung jawab dari karyawan dalam hal memberikan pelayanan walaupun bisa menimbulkan penilaian negatif dari para pelanggan. Sikap, tindakan dan tanggung jawab juga perlu untuk menimbulkan kepuasan pelanggan tetapi selama dalam memberikan pelayanan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi maka sikap, tindakan, dan tanggung jawab yang kurang berkenan saat memberikan pelayanan tidak akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan walaupun nantinya ketiga faktor tersebut bisa menimbulkan penilaian negatif dari para pelanggan. Pelayanan prima dibutuhkan di perusahaan baik yang berorientasi pada barang ataupun jasa. Tidak seperti di perusahaan jasa yang lebih mementingkan pelayanan, di perusahaan yang berorientasi pada barang lebih mementingkan kualitas dan kelengkapan produk sehingga ada tidaknya variabel sikap, tindakan dan tanggung jawab tetap tidak akan mempengaruhi pelanggan untuk memperoleh kepuasan pada saat melakukan kegiatan jual beli.

Pembahasan Hasil Uji Dominan

Berdasarkan pada tabel 9 tersebut, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dominan variabel perhatian dalam pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepuasan pelanggan pada Prima Swalayan cabang Nganjuk. Banyaknya pelanggan yang mengalami kesulitan dalam pencarian produk membuat karyawan memberikan perhatian lebih kepada pelanggan. Penempatan produk yang belum strategis dan papan penunjuk yang dibuat untuk memberikan informasi masih belum jelas sehingga membuat bingung pelanggan, hal ini membuat karyawan membantu mengarahkan pelanggan ke tempat produk yang dicari oleh pelanggan. Kritik dari pelanggan juga diperlukan agar karyawan dapat memperbaiki pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk. Berikut ini adalah

kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan:

1. Prima bergerak dalam kegiatan usaha perdagangan eceran untuk produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan supermarket dengan nama "Prima Swalayan" yang berlokasi di beberapa tempat di Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Cirebon, Cilacap, Semarang, Lampung, dan Bali.
2. Variabel sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk.
3. Variabel sikap, tindakan, dan tanggung jawab tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk.
4. Variabel perhatian, kemampuan dan penampilan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk.
5. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk adalah variabel perhatian.

Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Prima Swalayan perlu memberikan pelatihan kepribadian kepada karyawan sehingga nantinya karyawan dapat mengetahui sikap yang seharusnya dilakukan pada saat melayani pelanggan.
2. Membangun *service culture* dimulai dari pemimpin yang kemudian disampaikan kepada karyawan dengan berbagai media.
3. Memberikan pelatihan kedisiplinan kepada karyawan
4. Memberikan pelatihan berupa komunikasi yang efektif kepada karyawan sehingga kesalahpahaman pada saat melayani pelanggan dapat diminimalisir.
5. Memberikan asuransi diperlukan untuk menjamin kesejahteraan para karyawan.
6. Membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) sehingga tujuan yang sudah direncanakan dapat tercapai.
7. Pemberian jadwal *shift* kepada karyawan

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aritonang, Lerbin R., 2007, *Kepuasan Pelanggan*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Barata, Atep Adya, 2003, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, PT. Elek Mediakomputindo; Jakarta
- Buchari Alma,, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi cetakan keenam, Alfabeta, Bandung
- Fandy Tjiptono, 2008, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Furchan, A. 2004. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Pustaka Pela: Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein, Umar 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta

- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran*. Alfabeta: Bandung
- Irawan, Handi, 2005, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Cetakan Kelima, Penerbit: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, C.H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : kelompok Gramedia
- Machfoedz, Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Maddy, Khairul, 2009. *Hakikat Dan Pengertian Pelayanan Prima*. Chama Digit: Jakarta
- R. Lupiyoadi, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. Research Methods for Business Buku2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3ES
- Sugiyono, 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Sukmadinata. 2006. Metode Penelitian Pendidikan. Rosdakarya : Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Yazid, 2005, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : Ekonisia, Yogyakarta
- Zeithaml, VA. Bitner MJ, 2003. *Understanding Customer Expectations and Perceptions through Marketing Research*. Integrating Customer Focus Across The Firm. Services Marketing, 2nd Ed., Irwin McGraw-Hill.