

Jurnal Stei Ekonomi
Volume 25 – Nomor 1, Juni 2016

**HUBUNGAN ANTARA TINGKAT PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN
JASA EKSPOR IMPOR DAN PERGUDANGAN PADA
PT. DWIPA MANUNGGAL KONTENA**

Budiono & Karim Irsyad Afuri
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
budiono5254@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan, mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan mengetahui seberapa kuat hubungan tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Jasa Ekspor Impor dan Pergudangan pada PT. DWIPA MANUNGGAL KONTENA, dengan menganalisa tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yang menitikberatkan pada analisis kuantitatif. Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Sebagai obyek penelitian ini adalah semua perusahaan yang telah menggunakan jasa PT.Dwipa Manunggal Kontena dan sebagai sampel adalah pengguna jasa dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir (2012 – 2014). Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah indikator-indikator yang berkaitan dengan tingkat pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, yang diukur menggunakan skala likert dan analisis korelasi berganda.

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,448 termasuk dalam kategori sedang, dalam arti jika tingkat pelayanan itu baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah 0,247 termasuk dalam kategori lemah, dalam arti jika kualitas produk itu baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,449 termasuk dalam kategori sedang, dalam arti secara bersama-sama jika tingkat pelayanan dan kualitas produk itu baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya.

Kata Kunci : Tingkat Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the relationship between the level of service and customer satisfaction, knowing the relationship between product quality and customer satisfaction and find out how strong the relationship level of service and product quality to customersatisfaction. Research was conducted on the Import and Export Services

Company Warehousing at PT. DWIPA MANUNGGAL containers, by analyzing the level of service and product quality to customer satisfaction.

The method used in this research is a survey research that focuses on quantitative analysis. Survey research is research taking sample from a population using a questionnaire as a data collection tool. As the object of this study are all companies that have used the services PT.Dwipa Manunggal container and a sample is the service user within three (3) years (2012-2014). The variables measured in this study are indicators related to the level of service, product quality and customer satisfaction, as measured using a Likert scale and multiple correlation analysts.

Based on the discussion can be concluded that there is a positive and significant relationship between the level of service and customer satisfaction is 0.448 in medium category, in the sense that if the service level is good, then it will increase customer satisfaction, and vice versa. There is a positive and significant relationship between product quality and customer satisfaction is 0.247 categorized as weak, in the sense that if the quality of the product is good, then it will increase customer satisfaction, and vice versa. There is a positive and significant relationship between the level of service (X1), product quality (X2), customer satisfaction (Y) was 0.449 in medium category, in the sense that together if the level of service and product quality is good, then customer satisfaction increases, and vice versa.

Keywords: Level of Service, Quality Products, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah Penelitian

Setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dalam era perdagangan bebas. Atmawati dan Wahyuddin (2010) Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Atmawati dan Wahyuddin (2010) Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Riyan Afriyansah (2011), menganalisa bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Yamit (2010) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Menurut Arif (2010).” Menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman (2011) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan.

Saat ini untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dibidang jasa ekspor impor dan pergudangan sangat sulit. Dengan banyaknya pesaing dibisnis yang sama PT. Dwipa Manunggal Kontena terus berupaya membuat para pelanggannya merasa puas atas jasa

yang mereka butuhkan. Selain faktor harga jasa yang sangat dipengaruhi oleh kurs mata uang asing, kualitas pelayanan terhadap konsumen juga sangat mempengaruhi kepuasan dari konsumen itu sendiri. Selain itu kualitas produk jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan yang konsumen harapkan dan dapatkan.

PT. Dwipa Manunggal Kontena menyadari bahwa calon konsumen akan sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang akan mereka dapatkan. Konsumen ingin kualitas pelayanan dan kualitas produk yang akan mereka dapat harus sesuai dengan harga yang akan mereka bayarkan. PT. Dwipa Manunggal Kontena sendiri mempunyai prinsip “Harga bersaing dengan pelayan yang memuaskan”. PT. Dwipa Manunggal Kontena tetap dapat bersaing dalam ketatnya persaingan dibidang jasa ekspor impor dan pergudangan, khususnya yang berlokasi di Pelabuhan Tanjung Priok Jakarta Utara. Sebagaimana kita tahu, Tanjung Priok merupakan salah satu pelabuhan internasional terbesar dan tersibuk di Indonesia. PT. Dwipa Manunggal Kontena berkomitmen untuk mendapatkan pasar yang sangat potensial tersebut. Selain dari harga jasa yang ditawarkan sangat bersaing, tingkat pelayanan dan kualitas produk jasa juga sangat diperhatikan untuk memuaskan perusahaan – perusahaan yang memakai jasa dari PT. Dwipa Manunggal Kontena. Dengan harapan konsumen akan merasa puas terhadap servis jasa yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan loyal dan dapat mendatangkan konsumen baru yang lebih banyak.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat pelayanan dan kualitas produk bagi pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang kepuasan pelanggan dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran, sehingga penulis akan melakukan dengan penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Tingkat Pelayanan dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Ekspor Impor dan Pergudangan pada PT. Dwipa Manunggal Kontena”.

Rumusan Masalah

Suatu jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal (Parasuraman:2011). Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan pada Perusahaan Jasa Ekspor Impor dan Pergudangan PT. Dwipa Manunggal Kontena. Penelitian ini akan di fokuskan pada faktor tingkat pelayanan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah yang hendak diungkapkan : “Hubungan antara tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada PT. Dwipa Manunggal Kontena?”

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah pokok yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana hubungan tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ?
3. Sejauhmana tingkat pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan ?
2. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ?

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2009, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2010), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Kotler, 2010).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kotler (2010)

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2011) adalah:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)

5. Reliability (reliabilitas)
6. Aesthetics (estetika)
7. Perceived quality (kesan kualitas)
8. Serviceability

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz Alma (2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, keandalan, dan juga kesesuaian.

Kepuasan Pelanggan

Definisi Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler (2010), mengemukakan beberapa keputusan utama yang terlibat dalam keputusan pembelian dari pasar bisnis, diantaranya berkenaan dengan menentukan :

1. Spesifikasi produk
2. Batas harga
3. Persyaratan waktu pengiriman
4. Persyaratan layanan
5. Persyaratan pembayaran
6. Jumlah pemesanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler (2010)

Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Lupiyoadi (2011) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu : Lupiyoadi (2011)

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Lupiyoadi (2011) Dengan demikian pembentukan kepuasan pelanggan perlu terus menerus diupayakan, agar pelanggan akan tetap setia pada perusahaan atau produk kita dan merupakan cara untuk menarik konsumen lainnya

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2011:104):

1. *Sistem keluhan dan saran*
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. *Survai kepuasan pelanggan*

Tjiptono (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Menurut Kotler (2010) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. (Kotler, 2010)

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Lupiyoadi (2011).

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2010).

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan Kotler dan Keller (2010). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha (Alma, 2011).

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2010) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality < Expectation*
2. *Service quality = Expectation*
3. *Service quality > Expectation*

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2010), yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Sofyan Assauri Alma (2011) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut seperti tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

2. Wujud Luar

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan kualitas barang tersebut, adalah wujud luar barang itu. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3. Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada para pengguna jasa PT. Dwipa Manunggal Kontena, yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan sehubungan dengan tingkat pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh PT. Dwipa Manunggal Kontena, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa ekspor impor dan pergudangan. Berlokasi di Jl. Sulawesi No. 1 Jakarta Utara. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, terhitung dari bulan Juni 2015 sampai dengan bulan Agustus 2015.

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang menerangkan adanya hubungan antara tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Atau dengan kata lain mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Adapun metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yang menitikberatkan pada analisis kuantitatif. Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Sugiyono (2010)

Metode penelitian survey adalah metode yang paling banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sugiyono (2010). Ada beberapa

indikator yang dapat diukur dalam mengukur kepuasan pelanggan diantaranya adalah tampilan fisik (*tangible*), kemampuan mewujudkan janji (*realibility*), ketanggapan dalam memberikan layanan (*responsive*), dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan (*emphaty*). Beberapa indikator tersebut diatas dijabarkan dalam bentuk indikator–indikator yang dapat disusun dalam pembuatan pertanyaan–pertanyaan dalam kuesioner. Tjiptono (2011)

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Menurut Malholtra (2010:364) “Populasi adalah gabungan elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”.

Populasi merupakan himpunan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Malholtra (2010:364) Populasi dalam penelitian ini adalah transaksi penjualan dalam 3 tahun terakhir (2012-2014).

Sampel Penelitian

Metoda pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dipilih berdasarkan adanya pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang dilakukan adalah perusahaan yang menggunakan jasa dalam 3 tahun terakhir (2012-2014). Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 180 perusahaan, dengan menggunakan rumus slovin yaitu : Umar (2011)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan = 10%

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

$$n = \frac{180 \text{ perusahaan}}{1+180(0,10)^2}$$

$$n = 64,285 = 65 \text{ perusahaan (dibulatkan)}$$

Berdasarkan penentuan sampel di atas, maka sampel dalam penelitian ini adalah 65 perusahaan, sehingga lembar pernyataan kuesioner dibagikan kepada responden sebanyak 65 perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Gulo (2012:110), pengumpulan data berupa suatu pernyataan (statement) tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara data kuesioner. Guna mendapatkan keakuratan dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari hasil sebaran kuesioner yang diisi oleh konsumen PT. Dwipa Manunggal Kontena. Data yang digunakan adalah data primer :

1. Riset Pustaka
Riset pustaka dilakukan berdasarkan buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk mendapatkan teori dari definisi yang akan dipergunakan dalam penelitian .
2. Riset Lapangan
Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian, melalui cara-cara sebagai berikut:
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan metode ini dilakukan dengan metode ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang menjadi sumber data.
 - b. Kuesioner, yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan yang ditujukan kepada 65 perusahaan yang sudah dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Tujuan analisis data kuantitatif yaitu analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut. Sofian Effendi (2010:231) Ada perbedaan analisa data dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Dalam penelitian kuantitatif, analisa data yang dilakukan secara kronologis setelah data selesai dikumpulkan semua dan biasanya diolah dan dianalisis dengan secara komputerisasi berdasarkan metode analisis data yang telah ditetapkan dalam desain penelitian. Sofian Effendi (2010:231) Dalam proses menganalisa data seringkali menggunakan statistika karena memang salah satu fungsi statistika adalah menyederhanakan data. Sofian Effendi (2010:231) Setelah data dianalisa dan diperoleh informasi yang lebih sederhana, hasil analisa terus harus diinterpretasi untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi hasil-hasil analisa. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah datadari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Sofian Effendi (2010:231)

Langkah-langkah analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Reliabilitas Instrumen atau Keandalan

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r = koefisien reliabilitas instrumen (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Analisis Korelasi Ganda

$$R_{yX_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 + r_{yx3}^2 - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{yx3}r_{x1x2x3}}{1 - r_{x1x2x3}^2}}$$

$$r_{yx1} = \frac{n \sum X_1Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)}}$$

$$r_{yx2} = \frac{n \sum X_2Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)(n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)}}$$

$$r_{yx3} = \frac{n \sum X_3Y - (\sum X_3)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)(n \sum X_3^2 - (\sum X_3)^2)}}$$

$$r_{12} = \frac{n \sum X_1X_2X_3 - (\sum X_1)(\sum X_2)(\sum X_3)}{\sqrt{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)(n \sum X_3^2 - (\sum X_3)^2)}}$$

HASIL PENELITIAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan instrumen penelitian, maka dilakukan uji validitas per butir.

Validitas Instrumen per butir untuk Tingkat Pelayanan (X_1)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0.255	0,30	Tidak Valid
2	0.731	0,30	Valid
3	0.694	0,30	Valid
4	0.713	0,30	Valid
5	0.668	0,30	Valid
6	0.502	0,30	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil untuk variabel tingkat pelayanan (X_1) seluruh pernyataan tersebut valid karena seluruh nilai $r_{hitung} > 0,30$, kecuali pernyataan no.1. tidak valid sehingga pernyataan no.1 tidak dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Validitas Instrumen per butir untuk Kualitas Prouk (X_2)

Reliability Statistics

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0.252	0,30	Tidak Valid
2	0.650	0,30	Valid
3	0.667	0,30	Valid
4	0.611	0,30	Valid
5	0.775	0,30	Valid
6	0.534	0,30	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil untuk variabel kualitas produk (X2) seluruh pernyataan tersebut valid karena seluruh nilai $r_{hitung} > 0,30$, kecuali pernyataan no.1. tidak valid sehingga pernyataan no.1 tidak dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Validitas Instrumen per butir untuk Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0.671	0,30	Valid
2	0.670	0,30	Valid
3	0.637	0,30	Valid
4	0.605	0,30	Valid
5	0.490*	0,30	Valid
6	0.519	0,30	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) seluruh pernyataan tersebut valid karena seluruh nilai $r_{hitung} > 0,30$, sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

b. Uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka untuk pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan metoda *split half* dengan rumus spearman brown atau menggunakan Cronbach Apha.

Uji Reliabilitas Variabel Tingkat pelayanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh cronbach alpha sebesar 0,709, artinya $0,709 > 0,60$, dengan demikian, variabel tingkat pelayanan tersebut sudah reliabel dikarenakan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh cronbach alpha sebesar 0,748, artinya $0,748 > 0,60$, dengan demikian, variabel kualitas produk tersebut sudah reliabel dikarenakan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	6

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh cronbach alpha sebesar 0,641, artinya $0,641 > 0,60$, dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan tersebut sudah reliabel dikarenakan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

Analisis Statistik Data

a. Analisis Korelasi Sederhana (Parsial 1)

Tabel Analisis Korelasi Sederhana X_1 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.188	1.77304

a. Predictors: (Constant), tingkat pelayanan

Nilai r sebesar 0,448 menunjukkan hubungan antara tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan (dengan asumsi X_2 , konstan) adalah sedang dengan hubungan yang bersifat positif atau searah, dalam arti jika tingkat pelayanan itu baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya.

Tabel Analisis Korelasi Sederhana X_2 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247 ^a	.061	.046	1.92197

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Nilai r sebesar 0,247 menunjukkan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan (dengan asumsi X_1 , konstan) adalah lemah dengan hubungan yang

bersifat positif atau searah, dalam arti jika kualitas produk itu baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya.

b. Analisis korelasi Berganda

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel maka instrumen dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Adapun untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel tingkat pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dengan kepuasan pelanggan (Y) maka perlu dilakukan analisis korelasi berganda. Analisis korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment*. hasilnya sebagai berikut :

Tabel Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.202	.176	1.78616

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, tingkat pelayanan

Nilai r sebesar 0,449 menunjukkan hubungan antara tingkat pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah sedang dengan hubungan yang bersifat positif atau searah, dalam arti secara bersama-sama jika tingkat pelayanan dan kualitas produk itu baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya.

Pengujian Hipotesis Parsial 1 (X_1 dengan Y)

Adapun langkah langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

(1) $H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak ada hubungan positif secara parsial yang signifikan antara tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan

$H_a : \rho_1 > 0$ Ada hubungan positif secara parsial yang signifikan antara tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan

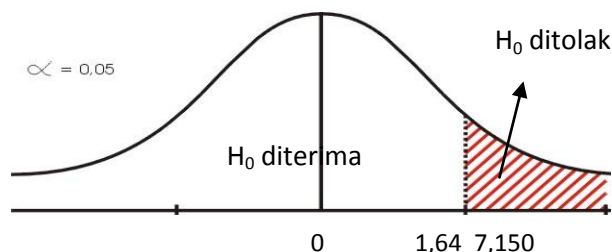
(2) $Z_{\text{tabel}} = Z_{\alpha}$

$$= Z_{(0,5-0,05)}$$

$$= Z_{(0,4500)} = 1,64$$

(3) Daerah Kritis

H_0 ditolak karena $7,150 > 1,64$



Gambar Kurva distribusi normal standar (Z) secara empiris`

- (4) Menghitung nilai Z_{hitung}

$$Z_{hitung} = 0.448 \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} = \frac{65-2}{1-0.448^2} = 0.448 \cdot 114.0.448 = 7,150$$

Dari perhitungan di atas maka besarnya Z_{hitung} untuk menentukan nilai signifikan yaitu sebesar 7,150.

- (5) Kesimpulan dan interpretasi

Dari perhitungan diatas terlihat bahwa $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($7,150 > 1,64$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif secara parsial yang signifikan antara tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Parsial 2 (X_2 dengan Y)

Adapun langkah langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- (1) $H_0 : \rho_2 = 0$ Tidak ada hubungan positif secara parsial yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

$H_a : \rho_2 > 0$ Ada hubungan positif secara parsial yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

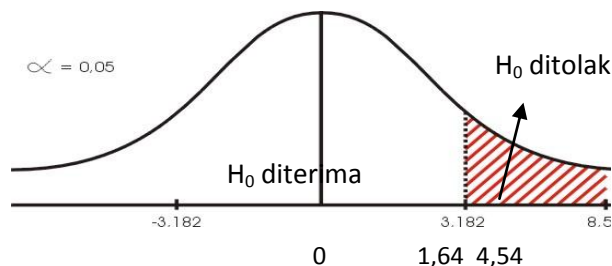
(2) $Z_{tabel} = Z_{\alpha}$

$$= Z_{(0,5-0,05)}$$

$$= Z_{(0,4500)} = 1,64$$

- (3) Daerah Kritis

H_0 ditolak karena $4,54 > 1,64$



Gambar Kurva distribusi normal standar (Z) secara empiris`

- (4) Menghitung nilai Z_{hitung}

$$Z_{hitung} = 0,247 \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} = \frac{65-2}{1-0.247^2} = 20,665 = 4,54$$

Dari perhitungan di atas maka besarnya Z_{hitung} untuk menentukan nilai signifikan yaitu sebesar 4,54.

(5) Kesimpulan dan interpretasi

Dari perhitungan diatas terlihat bahwa $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($4,54 > 1,64$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif secara parsial yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Pengujian Hipotesis Simultan (berganda)

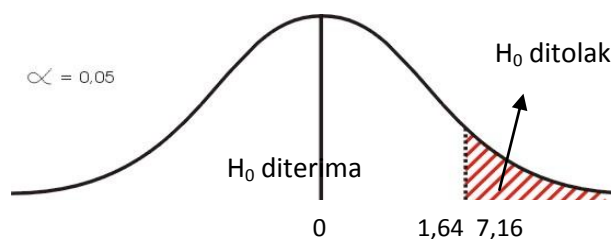
Adapun langkah langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- (1) $H_0 : \rho = 0$ Tidak ada hubungan positif secara simultan yang signifikan antara tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

$H_a : \rho > 0$ Ada hubungan positif secara simultan yang signifikan antara tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

- (2) $Z_{tabel} = Z_{\alpha}$
 $= Z_{(0,5-0,05)}$
 $= Z_{(0,4500)} = 1,64$

- (3) Daerah Kritis
 H_0 ditolak karena $7,16 > 1,64$



Gambar Kurva distribusi normal standar (Z) secara empiris

- (4) Menghitung nilai Z_{hitung}

$$Z_{hitung} = 0,449 \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} = \frac{65-2}{1-0,5449^2} = 51,337 = 7,16$$

Dari perhitungan di atas maka besarnya Z_{hitung} untuk menentukan nilai signifikan yaitu sebesar 7,16.

- (5) Kesimpulan dan interpretasi

Dari perhitungan diatas terlihat bahwa $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($7,16 > 1,64$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif secara simultan yang signifikan antara tingkat pelayanan, kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Interpretasi Hasil Penelitian

Secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8. diperoleh nilai r sebesar 0,448 menunjukkan hubungan antara tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan (dengan asumsi X_2 , konstan) adalah sedang dengan hubungan yang bersifat positif atau searah, dalam arti jika tingkat pelayanan itu baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya. Dari perhitungan diatas terlihat bahwa $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($7,150 > 1,64$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif secara parsial yang signifikan antara tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu melalui jurnal Owusu Alferd (2013) dengan hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap konsumen membeli keputusan dan bahwa konsumen mempertimbangkan baik harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Secara parsial terdapat terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fasilitas (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai Nilai r sebesar 0,247 menunjukkan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan (dengan asumsi X_1 , konstan) adalah lemah dengan hubungan yang bersifat positif atau searah, dalam arti jika kualitas produk itu baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya. Dari perhitungan diatas terlihat bahwa $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($4,54 > 1,64$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif secara parsial yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu melalui jurnal Muhammad Ahmad Raza (2012) dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel-variabel dengan nilai r -square dari 0,563. Jadi model yang menunjukkan cocok dan membuktikan hipotesis kami bahwa ada hubungan yang signifikan tetap di niat revisit dan kepuasan. Jika orang puas maka mereka akan cenderung memiliki niat kembali.

Secara simultan terdapat terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fasilitas (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai r sebesar 0,449 menunjukkan hubungan antara tingkat pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah sedang dengan hubungan yang bersifat positif atau searah, dalam arti secara bersama-sama jika tingkat pelayanan dan kualitas produk itu baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya. Dari perhitungan diatas terlihat bahwa $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($7,16 > 1,64$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif secara simultan yang signifikan antara tingkat pelayanan, kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu melalui jurnal Rita Alfini (2013) hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan (0,307) dan kepuasan pelanggan (0,307). Citra perusahaan, kualitas produk (0,433) dan nilai pelanggan (0,351), yang citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen (0,329), pelanggan nilai kepuasan pelanggan (0,478) serta kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan (0,408).

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, menunjukkan bahwa hubungan tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan, artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima, baik secara

parsial maupun secara simultan, hal tersebut dibuktikan melalui penelitian yang didukung melalui jurnal terdahulu seperti Owusu Alferd (2013), Muhammad Ahmad Raza (2012) dan Rita Alfini (2013).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara teori maupun secara empiris dari jurnal pendukung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat terpenuhi jika tingkat pelayanan dan kualitas produk dapat diberikan dengan baik. Artinya jika pelayanan yang diberikan maksimal dan optimal, seiring dengan kualitas produk yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat dirasakan secara menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif secara parsial yang signifikan antara tingkat pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,448 termasuk dalam kategori sedang, dalam arti jika tingkat pelayanan itu baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya.
2. Terdapat hubungan positif secara parsial yang signifikan antara kualitas produk (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,247 termasuk dalam kategori lemah, dalam arti jika kualitas produk itu baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya.
3. Terdapat hubungan positif secara simultan yang signifikan antara tingkat pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,449 termasuk dalam kategori sedang, dalam arti secara bersama-sama jika tingkat pelayanan dan kualitas produk itu baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti merekomendasikan bahwa Sebaiknya perusahaan senantiasa meningkatkan pelayanan yang lebih baik serta senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produknya guna meningkatkan kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2011.. *Buku Manajemen produksi dan operasi*. Penerbit: Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Atmawati dan Wahyudin. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan. Terhadap Kepuasan Konsume*.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2010. “*Manajemen Pemasaran*”, Pearson education, New Jersey.

- Affandi. 2011. *Manajemen Promosi dan Pemasaran Produk*. PT. Bina Aksara. Jakarta.
- Gazpersz, Vincent. 2011. *Total Quality Managemen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Malhotra N & Briks, D. 2010. *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice E Hall
- H. Nystrom. 2010. *Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Lupioadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-dua. Salemba Empa. Jakarta.
- Lovelock, Cristopher, .H. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- M. Taufik Amir, , 2010, *Dinamika Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Parasuraman. 2011. *Marketing Resource*. Diakses 5 Maret 2011, <http://www.damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf>.
- Stanton, J. Wiliam. 2010. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta : Liberty.
- lampiran standar iso 9001 2008, *annex B: Changes between ISO 9001:2000 and ISO 9001:2008*.
- Kotler, Philip dkk., 2011, *Marketing Management An Asian Perspective*, Edisi Ketiga, Singapore: Prentice Hall Pearson Education Asia Pte Ltd.
- Olson, D. H., & DeFrain, J. 2010. *Marriage Family: Intimacy, Diversity, and Strengths*. 5thed. New York: McGraw Hil
- Suryadi Sofjan. 2010. *Faktor-Faktor yang Menentukan Perencanaan Pemasaran dalam Marketing for Decision Maker*. Kumpulan Artikel. Field Survey Indonesia. Jakarta.
- Umar, Husein. 2012. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-tiga. Andi. Yogyakarta.
- Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri dan Suresh Kumar. 2014. Departemen Administrasi Bisnis, President University, dengan judul '*Influence of Promotional Mix and Price on Costumer Buying Decision Toward Fast Food Sector : A Survey on University Student in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*'. Jurnal INternasional Penelitian Ilmiah dan Publikasi, Vol. 4, Issue 1. January 2014 IISSN 2250-3153.
- Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddique, Prof. Dr. Hayat M. Awan, dan Khurram Bukhari, 2012. *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4 No. 8. "Hubungan antara Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan dan Niat Kembali di Industri Hotel".
- Rita Alfini, Taher Alhabsji, Umar Nimran, Suharyono PhD. 2013. Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk untuk *Corporate Image*, Kepuasan Pelanggan dan Pelanggan Kepercayaan". Jurnal BISnis dan Manajemen (JBM IOSR) e-ISSN :

- 2278-487X, p-ISSN : 2319-7668. Vol. 9, Edisi 6 (Maret-April tahun 2013), PP 01-09.
- Nasution, M.N. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Owusu Alferd. 2003. *Journal Bisnis dan Manajemen*. "Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study". ISSN 222-1905 (Paper) ISSN 222-2839 (Online) Vol 5. No.1
- Payne, Adrian. 2010. *Handbook of CRM*. ELSEVIE
- Sukei dan Hadi. 2012. Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo, Surabaya. Dengan Judul "Faktor-faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT. Auto 2000 di Surabaya". Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 13, No. 2, Oktober 2012.
- William J. Stanton. 2011. *Fundamental Of Marketing*. 10th. Ed., Tokyo: Mc-Graw Hill. Kogakusha, 1994. Peter Rix & William J. Stanton, "Marketing: A Practical .
- Zulian Yamit. 2010. *Manajemen Persediaan*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2011. *Perilaku. Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta