

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN TOUR DAN TRAVEL
(Studi Kasus Pada CV. Maha Jaya Tour dan Travel di Kota Blitar)**

Suprianto
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Balitar
Email: suprianto@gmail.com

Annisa Khusnul Fitriasih
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar
Email: annisa@gmail.com

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tour dan travel menggunakan jasa transportasi pada CV. Maha Jaya. Uji validitas instrumen menggunakan **Coefficient Corelation Pearson**, dan uji reliabilitas menggunakan **Alpha Cronbach**. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.*

Hasil peneltian bahwa, secara parsial keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} (2.785) > t_{tabel} (2.014)$, jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} (2.161) > t_{tabel} (2.014)$, daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} (0.560) < t_{tabel} (2.014)$, perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} (-0.614) < t_{tabel} (2.014)$, dan bukti langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} (0.991) < t_{tabel} (2.014)$. Dan secara simultan keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F_{hitung} (13.952) > t_{tabel} (2.49)$.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

Latar Belakang

Industri jasa memiliki peranan penting dalam perekonomian dunia. Tjiptono (2006:15), menunjukkan di negara maju seperti Amerika Serikat, sektor jasa telah memberikan kontribusi yang semakin besar sekitar 2/3 terhadap peningkatan **Gross Domestic Product** (GDP) dan lebih dari 50% total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa. Selain itu, sektor jasa juga merupakan salah satu sumber lapangan pekerjaan.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan **service quality** dapat diketahui

dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata - nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan *perceived service* sesuai dengan yang diharapkan, maka [kualitas pelayanan](#) dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2012:23) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan,. Penelitian kuantitatif ini di tujukan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Metode Pengumpulan Data

1. Interview (wawancara), proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka secara langsung dengan pimpinan perusahaan atau instansi dan Karyawan.
2. Observasi,
Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian serta melakukan pencatatan secara sistematis mengenai hal-hal yang diteliti.
3. Studi Pustaka
yaitu dengan menggunakan buku-buku dan literatur-literatur untuk mendukung penelitian agar lebih kuat
4. Dokumentasi
Yaitu Cara pengumpulan data dengan mencatat dokumen yang ada di perusahaan sesuai dengan obyek yang diteliti.

Variabel Penelitian

1. ***Reliability*** yang dinyatakan dengan X1
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. ***Responsiveness*** yang dinyatakan dengan X2
Yaitu daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Assurance yang dinyatakan dengan X3

Yaitu pengetahuan dan kesopanan santunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan

4. Emphaty yang dinyatakan dengan X4

Yaitu kemampupahaman, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemampuan memahami kebutuhan para pelanggan

5. Tangible yang dinyatakan dengan X1

Yaitu merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi

6. Kepuasan Konsumen yang dintakan dengan Y

kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan perbandingan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} untuk mengukur valid atau tidaknya data yang telah didapatkan dengan metode kuesioner. Data dianggap valid jika memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, rhitng diambil dari nilai *correlation pearson*.

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dengan SPSS

Item	(r hitung)	(r tabel) 5%(2-tailed)	Kesimpulan
X1.1	0.775	0.312	VALID
X1.2	0.878	0.312	VALID
X1.3	0.903	0.312	VALID
X2.1	0.825	0.312	VALID
X2.2	0.763	0.312	VALID
X2.3	0.701	0.312	VALID
X3.1	0.814	0.312	VALID
X3.2	0.609	0.312	VALID

X3.3	0.744	0.312	VALID
X4.1	0.806	0.312	VALID
X4.2	0.752	0.312	VALID
X4.3	0.698	0.312	VALID
X5.1	0.655	0.312	VALID
X5.2	0.763	0.312	VALID
X5.3	0.749	0.312	VALID
Y.1	0.366	0.312	VALID
Y.2	0.755	0.312	VALID
Y.3	0.648	0.312	VALID
Y.4	0.761	0.312	VALID

sumber : data primer (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa masing – masing butir pertanyaan pada variabel *tangible*, variabel *reliability*, variabel *responsiveness*, variabel *assurance*, variabel *emphaty*, dan variabel kepuasan konsumen dikatakan valid. Karena hasil nilai dari *correlation pearson* memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0.312.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan tabel tingkat keandalan. Tingkat keandalan dapat dilihat pada tabel 3.1 pada bab III.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Dengan SPSS

No.	Indikator	Nilai Alpha Cronbach	Tingkat keandalan
1	<i>Reliability</i>	0.813	Sangat andal
2	<i>Responsiveness</i>	0.645	Andal
3	<i>Asurance</i>	0.552	Cukup andal
4	<i>Emphaty</i>	0.601	Andal

5	<i>Tangible</i>	0.524	Cukup andal
6	<i>Kepuasan konsumen</i>	0.600	Andal

sumber : data primer (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas dengan satu variabel penelitian memiliki tingkat keandalan dalam kategori sangat andal yaitu variabel *reliability* dengan nilai *alpha* sebesar 0.813, tiga variabel dalam kategori andal yaitu variabel *responsiveness* dengan nilai *alpha* sebesar 0.645, variabel *emphaty* dengan nilai *alpha* sebesar 0.601, dan variabel kepuasan konsumen dengan nilai *alpha* sebesar 0.600, dan dua variabel dengan kategori cukup andal yaitu variabel *assurance* dengan nilai *alpha* sebesar 0.552 dan *tangible* dengan nilai *alpha* sebesar 0.524.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah model regresi berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov - smirnov* dengan bantuan SPSS yaitu dengan cara membandingkan nilai probabilitas Z pada tabel *Kolmogorov - smirnov* dengan nilai signifikansi 5%. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas Z lebih besar dari 0.05.

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas dengan SPSS

Variabel	Nilai Z
Reliability	1.277
Responsiveness	1.207
Assurance	1.473
Emphaty	1.148
Tangible	1.146
Kepuasan Konsumen	1.675

sumber : data primer (2016)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* dan kepuasan konsumen berdistribusi normal karena nilai probabilitas Z lebih besar dari 0.05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya ketidak samaan varian dalam model regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* dengan bantuan program pengolahan data statistik SPSS. Model regresi dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan SPSS

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai Signifikansi
Reliability	-0.056	0.955
Responsiveness	-0.183	0.856
Assurance	-1.288	0.206
Emphaty	-0.238	0.813
Tangible	1.241	0.223

sumber : data primer (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel 1.686 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidak korelasi antar variabel bebas pada model regresi.

Tabel 5
Tabel *Collinearity Statistics*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Reliability	0.515	1.941
Responsiveness	0.286	3.500
Assurance	0.285	3.512
Emphaty	0.382	2.618
Tangible	0.434	2.306

sumber : data primer (2016)

Tabel tersebut menunjukkan variabel kualitas pelayanan, variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible* memiliki angka tolerance > 0.1, dan nilai VIF < 10, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan/ pengaruh variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible* terhadap kepuasan konsumen.

Setelah dilakukan pengujian validitas dan realibilitas pada data yang ada, serta pengujian asumsi klasik pada model regresi dalam penelitian ini dianggap layak.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi dengan SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.341	1.277		2.616	.013		
	Reliability	.270	.097	.381	2.785	.009	.515	1.941
	Responsiveness	.085	.151	.103	.560	.579	.286	3.500
	Assurance	.364	.169	.398	2.161	.038	.285	3.512
	Empathy	-.080	.130	-.097	-.614	.544	.382	2.618
	Tangible	.133	.134	.148	.991	.328	.434	2.306

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : data primer (2016)

Tabel tersebut menunjukkan nilai β untuk nilai konstan sebesar - 3.341, nilai β untuk variabel *reliability* sebesar 0.270, nilai β untuk variabel *responsiveness* sebesar 0.085, nilai β untuk variabel *assurance* 0.364, nilai β untuk variabel *emphaty* sebesar -0.080, dan β untuk variabel *tangible* sebesar 0.133,. dari nilai β maka didapatkan persamaan regresi berganda :

$$Y = 3.341 + 0.270X_1 + 0.085X_2 + 0.364X_3 - 0.080X_4 + 0.133X_5 + e$$

Dimana Y adalah variabel Kepuasan Konsumen, X_1 adalah variabel *reliability*, X_2 adalah variabel *responsiveness*, X_3 adalah variabel

assurance, X₄ adalah variabel *emphaty* dan X₅ adalah variabel *tangible*.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian model regresi dalam penelitian ini digunakan dua cara yaitu dengan uji t dua arah (*2-tailed*) untuk menguji hubungan variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial, dan uji anova untuk menguji hubungan variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan.

1. Uji T

Pengujian model regresi dengan uji t menggunakan metode 2 arah karena masih dalam hipotesis masih belum diketahui arah hipotesis dalam penelitian ini. Untuk pengujian dengan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan nilai signifikansi 5%.

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Pengujian Parsial dengan menggunakan Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	A	Keterangan
Reliability	2.785	2.014	0.009	0.05	Berpengaruh signifikan
Responsiveness	0.560	2.014	0.579	0.05	Tidak berpengaruh signifikan
Assurance	2.161	2.014	0.038	0.05	Berpengaruh signifikan
Emphaty	-0.614	2.014	0.544	0.05	Tidak berpengaruh signifikan
Tangible	0.991	2.014	0.328	0.05	Tidak berpengaruh signifikan

sumber : data primer (2016)

Tabel diatas menjelaskan bahwa pada variabel *reliability* dan *Assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen karena telah memenuhi syarat signifikansi uji t. Sedangkan variabel Reliability, Assurance, Emphaty tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Karena tidak memenuhi syarat signifikansi uji t.

2. Uji ANOVA (F)

Pengujian Anova atau uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 8
ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.608	5	8.122	13.952	.000 ^a
	Residual	19.792	34	.582		
	Total	60.400	39			

a. Predictors: (Constant), empathy, tangible, responsiveness, Assurance, reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

sumber : data primer (2016)

Tabel diatas menjelaskan hasil nilai F hitung sebesar 13.952, nilai df1 sebesar 5, nilai df2 sebesar 34, nilai probabilitas signifikan sebesar 0.000. dari angka df1 dan df2 didapatkan nilai F tabel sebesar 2.49. sehingga diperoleh hasil F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $13.952 > 2.49$, dan angka prob. Signifikan lebih kecil dari α yaitu $0.000 < 0.05$. Maka secara simultan atau bersama-sama variabel **Reliability**, variabel **Responsiveness**, variabel **Assurance**, variabel **Emphaty**, dan variabel **Tangible** berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 9
Koefisien Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.624	.763

a. Predictors: (Constant), Tangible, reliability, Assurance, Empathy, responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

sumber : data primer (2016)

Tabet diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) diperoleh sebesar 0.820, dan nilai Determinasi berganda (R^2) sebesar 0.672. nilai R digunakan untuk mengukur keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel tetap. Nilai R 0.820 menunjukkan antara,

variabel *Reliability*, variabel *Responsiveness*, variabel *Assurance*, variabel *Emphaty*, dan variabel *Tangible* memiliki hubungan sangat kuat dengan variabel kepuasan konsumen. Sedangkan nilai determinasi (R^2) sebesar 0.672 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Reliability*, variabel *Responsiveness*, variabel *Assurance*, variabel *Emphaty*, dan variabel *Tangible* memiliki hubungan sangat kuat dengan variabel kepuasan konsumen sebesar 67,2% atau bisa dikatakan kuat.

Pembahasan

Penelitian mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh faktor kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan dibagi menjadi lima indikator yaitu *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, *emphaty*, dan *tangible* atau bukti fisik,. Diperoleh bahwa 67.2% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kelima indikator dari kualitas pelayanan tersebut.

Dari hasil pengujian variabel *reliability* dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap jasa tour dan travel CV. Maha Jaya. Hal ini terbukti pada nilai hitung (2.785) lebih besar dari nilai t tabel (2.014) dengan nilai signifikansi 0.009 dengan menggunakan batas signifikan 0.05. pada variabel *reliability* diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 12.55 yang berada dalam kategori sedang.

Dari hasil pengujian variabel *responsiveness* dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap jasa tour dan travel CV. Maha Jaya. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (0.560) lebih kecil dari nilai t tabel (2.014) dengan nilai signifikansi 0.579 dengan menggunakan batas signifikan 0.05. pada variabel *responsiveness* diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 12.78 yang berada dalam kategori sedang.

Dari hasil pengujian variabel *assurance* dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap jasa *tour* dan *travel*/CV. Maha Jaya. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (2.161) lebih kecil dari nilai t tabel (2.014) dengan nilai signifikansi 0.038 dengan menggunakan batas signifikan 0.05. pada variabel *assurance* diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 12.95 yang berada dalam kategori sedang.

Dari hasil pengujian variabel *emphaty* dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap jasa tour dan travel CV. Maha Jaya. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (-0.614) lebih kecil dari nilai t tabel (2.014) dengan nilai signifikansi 0.544 dengan menggunakan batas signifikan 0.05. pada variabel *emphaty* diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 13.20 yang berada dalam kategori sedang.

Dari hasil pengujian variabel *tangible* dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan konsumen terhadap jasa *tour* dan *travel* CV. Maha Jaya. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (0.991) lebih kecil dari nilai t tabel (2.014) dengan nilai signifikansi 0.328 dengan menggunakan batas signifikan 0.05. pada variabel *tangible* diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 12.92 yang berada dalam kategori sedang.

Dari hasil uji t yang dilakukan pada 5 variabel independen ternyata hanya dua variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel kepuasan konsumen. Diantaranya variabel *reliability* dan *assurance*, sedangkan untuk variabel *responsiveness*, variabel *Emphaty*, dan variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun kelima variabel independen tersebut akan berpengaruh signifikan jika secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penggunaan *jasa tour* dan *travel* CV. Maha Jaya. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (0.991) lebih kecil dari nilai F tabel (13.952) dengan nilai signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikan 0.05.

Kesimpulan

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat diambil kesimpulan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen *tour* dan *travel* adalah “ Secara parsial tingkat *reliability* dan *assurance* pada kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa *tour* dan *travel* CV. Maha Jaya, sedangkan tingkat *responsiveness*, *emphaty*, dan *tangible* pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa *tour* dan *travel* CV. Maha Jaya, sedangkan secara simultan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa *tour* dan *travel* CV. Maha Jaya”.

Saran

Banyak pesaing dalam usaha yang sama, sebaiknya pelayanan yang telah dimiliki harus lebih ditingkatkan lagi, agar lebih baik sehingga dengan memiliki pelayanan yang baik akan mampu mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan jasa transportasi CV. Maha Jaya *tour* dan *travel*.

Bagi perusahaan *tour* dan *travel* diharapkan lebih meningkatkan kinerjanya dalam melayani konsumen, perusahaan *tour* dan *travel* harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama *professional* dan *proposional* dalam bekerja, karena ini merupakan modal, dasar dalam menjalankan aktifitas. Sikap sopan dan santun kepada konsumen saat mengadakan transaksi melayani konsumen yang komplain terhadap pelayanan perusahaan bukan menghakimi adalah sikap yang harus dijaga untuk kedepannya. Kebersamaan dan kekompakan serta rasa memiliki terhadap perusahaan perlu dijaga dan dimantapkan untuk menunaikan visi dan misi

perusahaan dalam mencapai tujuan, sehingga konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan citra positif perusahaan tetap terjaga.

Bagi peneliti selanjutnya dapat mencari ruang lingkup konsumen yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi dengan variabel yang berbeda dengan perusahaan yang sama.

Daftar Pustaka

- Abdul, Kadir. 2001, *Dasar Pemrograman Web Dinamis*.
Yogyakarta : PHP, C.V Andi Offset.
- Adiwiyoto, Anton, 1997, *Mendahulukan Pelanggan*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
Jakarta : Rineka Cipta.
- Assegaff, Mohammad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang) Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli*.
Semarang : Unisulla Semarang.
- Azwar, Saifudin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bitner, Mary Jo. 2000. *Evaluating Service Encounters : The effect of Physical Surrounding and Employee Responses*. Journal of Marketing.
- Garvin & Davis. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Terjemahan M.N. Nasution. Erlangga
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H.A.S Moenir. 1995. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Hair, Joseph F et al. 2010. *Multivariate Data Analysis Edisi Tujuh*. Jakarta : Gramedia Puastaka Utama.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Cetakan Pertama*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Koentjaraningrat. 1994. *Pengantar Antropologi I*. Jakarta : Renika Cipta.
.1997. *Metode Penelitian masyarakat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*.
Jakarta : Prehallindo.