

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. RAHMAN WISATA MANDIRI JAKARTA

Annes Ayunda Putri ¹⁾

¹⁾ Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Iwan Kurniawan Subagja ²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: iwankurniawan@unkris.ac.id

Abstract: Nowadays, the increasing need for transportation services has become a basic and major requirement. One of the causes of the increasing need for transportation is the interest to carry out various activities quickly and appropriately. This condition can be seen from the government's support for equitable regional economic growth by opening all access using various transportation modes created. However, in utilizing all these facilities, the public or users of transportation services often have limitations in ordering for various things. Then arose several companies managing transportation services with various facilities either through the services of land transportation, sea transportation, and air transportation services. In an effort to serve the needs of these service users, companies use a variety of media and infrastructure that in turn aims to maximize service and win the competition. This study aims to analyze the effect of service quality and product quality on customer satisfaction PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta simultaneously or partially. The number of samples was 42 respondents. The sampling technique in this research is by using saturation sampling technique. The saturated sample is a sample determination technique when all members of the population are used as a sample. The results showed that there is both partial and simultaneous effect of service quality and product quality on customer satisfaction of PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta.

Kata Kunci : Kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Dewasa ini peningkatan kebutuhan akan layanan transportasi telah menjadi kebutuhan pokok dan yang utama. Salah satu penyebab meningkatnya kebutuhan transportasi yaitu kepentingan untuk melaksanakan berbagai kegiatan dengan cepat dan tepat. Kondisi tersebut juga dapat dilihat dari dukungan pemerintah untuk pemerataan pertumbuhan ekonomi daerah dengan membuka semua akses dengan menggunakan berbagai moda transportasi yang diciptakan. Namun dalam memanfaatkan semua fasilitas tersebut, masyarakat atau pengguna jasa transportasi seringkali memiliki keterbatasan dalam melakukan pemesanan karena berbagai hal. Kemudian timbul beberapa perusahaan pengelola jasa transportasi dengan berbagai fasilitasnya baik melalui jasa

transportasi darat, transportasi laut, dan jasa transportasi udara. Dalam upaya melayani kebutuhan pengguna jasa ini, para perusahaan menggunakan berbagai media maupun sarana prasarana yang pada gilirannya bertujuan untuk memaksimalkan pelayanan dan memenangkan persaingan.

Ketergantungan seseorang terhadap suatu produk dan jasa tidak dapat dipungkiri, hal ini diperkuat oleh globalisasi yang terjadi beberapa dekade terakhir. Dimana globalisasi membawa dampak pada terbukanya seluruh akses ke seluruh daerah yang berada di belahan dunia. Dampak yang spesifik dapat dilihat dari bidang pemasaran internasional, dimana arus barang yang masuk atau keluar dari suatu negara ke negara lain berbanding lurus terhadap investasi yang masuk atau keluar sesuai

dengan bergeraknya arus perdagangan. Kondisi inipun merupakan salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh manajemen PT. Rahman Wisata Mandiri. PT. Rahman Wisata Mandiri yang tergolong masih baru senantiasa berupaya untuk memenangkan persaingan perjalanan wisata dengan konsep pelayanan unggulan sesuai dengan misi yang dimiliki yaitu menyediakan pengaturan perjalanan terjangkau, ramah dan nyaman untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik untuk perjalanan pribadi atau bisnis pada rute domestik maupun internasional.

Peningkatan kualitas layanan akan memberikan dampak bagi kepuasan pelanggan dan pada gilirannya akan membentuk loyalitas pelanggan. Pembentukan kepuasan pelanggan secara langsung akan memberikan dampak positif (sumber/tahun) bagi seluruh kegiatan perusahaan. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Irnandha (2016) yang menyimpulkan bahwa faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Perbedaan jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Machfoedz, 2005).

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lupiyoadi (2014) mendefinisikan, "Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya."

Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Nasution (2010) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan-nya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Pelayanan didefinisikan oleh Alma (2011): yaitu jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya.

Dari pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah seperti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan definisi kualitas dan pelayanan oleh beberapa ahli, maka penulis memberikan kesimpulan bahwa

kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen

Jasa

Alma (2011) memberikan definisi jasa sebagai “*Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.* (Arti bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak).

Lupiyadi (2014), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu yang sifatnya tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, hanya bisa dirasakan manfaatnya dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat).

Karakteristik Jasa

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa jasa terdiri dari empat karakteristik utama yang membedakannya dengan produk, antara lain yaitu: 1). *Intangibility*; Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa

dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran. Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu: a). Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa. b). Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakannya/mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, seseorang hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah “*manage the evidence*” dan “*tangibilize the intangible*” (Levitt, 1981). Dalam hal pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya. 2). *Inseparability*; Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan

merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. 3). *Variability*; Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya: a). Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik. b). Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue-print*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut. c). Membantu kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat, dideteksi dan dikoreksi. 4). *Perishability*; Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan

tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Dimensi Kualitas Layanan

Lupiyoadi (2014) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, sebagai berikut : 1). Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. 2). Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. 3). Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. 4). Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan

santun (*courtesy*). 5). Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2011), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Menurut Mowen (2011), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keeluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbot (2011) kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut. Maka dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

Dimensi Kualitas Produk

Ada Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller

(2011) seperti berikut ini : 1). Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. 2). Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum. 3). Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa. 4). Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk. 5). Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. 6). Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. 7). Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal. 8). Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pendapat lain, diungkap oleh Nasution (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan harapan dan hasil yang dirasakan setelah pemakaian produk atau jasa.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Gerson (2012) menjelaskan bahwa ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu : 1). Kecepatan pelayanan; dilihat dari kecepatan memberikan tanggapan, penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan. 2). Keramahan karyawan; dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, penampilan yang menarik. 3). Pengetahuan karyawan; mampu menjelaskan dengan memuaskan, memberikan advokasi dan *alternative* solusi. 4). Jumlah pelayanan yang tersedia; yaitu rasio-rasio tempat pelayanan dengan yang dilayani atau rasio jumlah aparat dengan yang dilayani. 5). Tampilan formalitas; dilihat dari ketersediaan sarana pendukung, kerapian dan kenyamanan tempat kerja.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan kausalitas menjelaskan ada pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:80). Berdasarkan pengertian ini, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu

yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta sebanyak 42 orang pelanggan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampling jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2007). Hal ini terkait dengan semua populasi penelitian dianggap memiliki karakteristik yang sama. Sehingga berdasarkan teknik sampling yang digunakan maka jumlah sampel penelitian ini yaitu sebanyak 42 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari metode deskriptif kuantitatif ini yaitu membuat suatu uraian yang sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan hubungan antar variabel yang digunakan. Penelitian ini juga menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika.

Dalam mengumpulkan data primer dan data sekunder peneliti menggunakan metode pengambilan data dengan penyebaran angket yang berisikan pertanyaan tentang kualitas layanan dan kualitas produk serta kepuasan pelanggan, yang disusun berdasarkan atas indikator yang melekat dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik maka perlu didukung data yang baik pula. Sedangkan baik tidaknya data tergantung pada instrumen pengumpulan data. Instrumen data yang baik harus

memenuhi dua syarat penting yakni valid dan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan menguji masing-masing variabel penelitian, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 30 pernyataan yang dijawab oleh 42 orang responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan tingkat kepercayaan = 95 persen (probabilitas atau $\alpha = 5\%$), derajat kebebasan ($dk = n - 2 = 42 - 2 = 40$), di dapat r tabel = 0,312. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator (variabel-variabel teramati) mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur latennya.

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0,6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kualitas layanan (X_1)	0,980	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	0,979	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,973	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan angka-angka reliabilitas *cronbach alpha* diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel yaitu dari variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing dimensi.

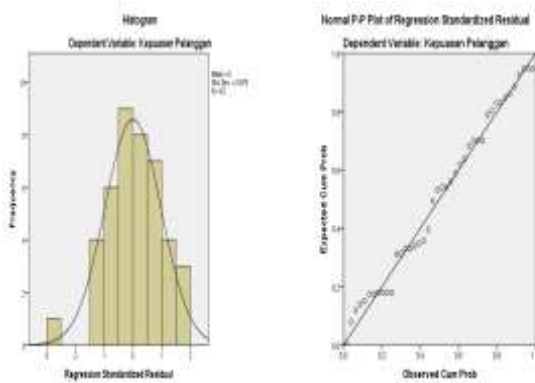
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien dan tidak bias atau BLUE dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Biasanya uji ini dilakukan pada analisis dengan variabel yang jumlahnya lebih dari dua. Algifari (2000) mengatakan: “model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear yang tidak bias dan terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*)”. Sedikitnya ada 5 uji asumsi yang harus dilakukan terhadap model regresi tersebut, antara lain yaitu:

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Grafik Histogram dan Grafik Normal Probability Plot

Grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik histogram yang terlihat pada gambar di atas memberikan pola distribusi yang normal karena menyebar secara merata baik ke kiri maupun ke kanan. Selain analisis grafik, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat angka signifikan dari Kolmogorov-Smirnov test, yaitu dengan cara melakukan uji Kolmogorov-Smirnov pada data residual, hasil uji normalitas terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
N		42	42	42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40.50	42.02	41.64
	Std. Deviation	6.978	6.572	6.942
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.152	.161
	Positive	.114	.112	.114
	Negative	-.121	-.152	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		.782	.983	1.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.574	.288	.227

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2017

Pada tabel hasil uji normalitas, bahwa semua variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari signifikansi Kolmogorov-Smirnov test variabel kualitas layanan sebesar 0,574, variabel kualitas produk sebesar 0,288, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,227, dimana angka dari Kolmogorov-

Smirnov tiap variabel yang digunakan lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Algifari, (1997:39) untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson. Nilai Durbin Watson yang didapat adalah sebesar 1,730, dimana hasil nilai Durbin Watson dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.990 ^a	.991	.980	.984	1.730

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2017

Dari hasil Durbin Watson yang didapat jika disandingkan dengan kriteria yang diajukan maka uji autokorelasi yang dapat disimpulkan tidak adanya autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2007:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinearitas (Wijaya, 2009).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,541	,559		5,407	,000		
	Kualitas Layanan	1,071	,110	1,072	4,646	,000	,040	5,086
	Kualitas Produk	1,120	,117	1,060	9,564	,000	,040	5,086

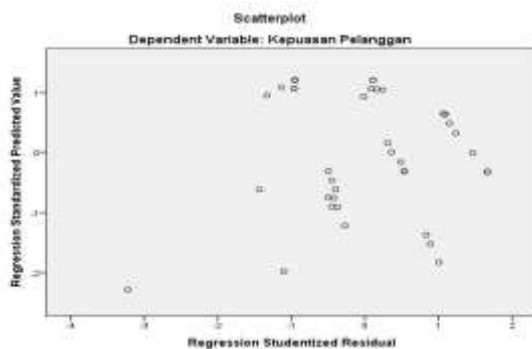
a. 5,086571

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2017

Dari hasil output data diatas, didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolonieritas, dan menyimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

Uji Heterokedasitas

Untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedasitas dalam penelitian ini di lakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZEPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisisnya (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas, (2) jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2005). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik scatter plot dibawah ini.



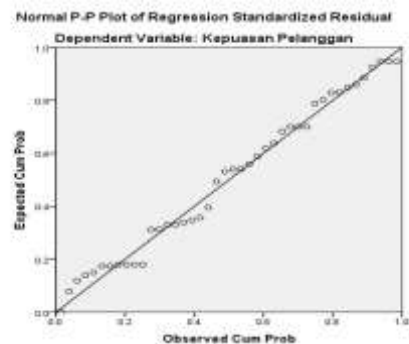
Gambar 3. Grafik Scater Plot

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat

dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memastikan apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak. Hubungan antara variabel X dan Y dikatakan linear bilamana laju perubahan dalam Y (kepuasan pelanggan) yang berhubungan dengan perubahan satu satuan X (kualitas layanan dan kualitas produk) adalah konstan untuk satu jangkauan nilai-nilai. Pada Gambar 5 grafik normal plot di bawah ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi Linearitas.



Gambar 4. Grafik Normal Plot Uji Linearitas

UJI HIPOTESIS

Pengaruh Parsial Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.936	.934	1.777

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2017

Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh yaitu sebesar 0,936 atau 93,6 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa pembentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan disumbangkan oleh

kualitas layanan yang diberikan sebesar 93,6 persen, sisanya sebesar 6,4 persen disumbangkan oleh variabel lain diluar kualitas layanan.

Tabel 6. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,664	1,634		16,631	,000
	Kualitas Layanan	,962	,040	,968	24,199	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2017

Pengaruh parsial variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persamaan yang disusun yaitu $Y=2,664+ 0,962X_1$. Dari persamaan yang disusun dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,962 nilai ini mengandung arti jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,962 kali.

Hasil t hitung yang didapat adalah sebesar 24,199, nilai t hitung jika dibandingkan dengan t tabel ($\alpha=0,05$ $DF=40$, maka nilai t tabel sebesar 1,684). Dari nilai t hitung dan t tabel yang didapat, jika dibandingkan dari kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis pertama penelitian ini yaitu “ada pengaruh parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta” dapat dibuktikan dan diterima.

Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990 ^a	,981	,980	,977

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2017

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,981 atau

98,1 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa pembentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan disumbangkan oleh kualitas produk yang ditawarkan sebesar 98,1 persen, sisanya sebesar 1,9 persen disumbangkan oleh variabel lain diluar variabel kualitas produk.

Tabel 8. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,312	,997		22,343	,000
	Kualitas Produk	1,046	,023	,990	45,062	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2017

Pengaruh parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persamaan yang disusun yaitu $Y=2,312+ 1,046X_2$. Dari persamaan yang disusun dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 1,046 nilai ini diartikan bahwa jika ada peningkatan kualitas produk satu kali maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 1,046 kali.

Hasil t hitung yang didapat adalah sebesar 45,062, nilai t hitung jika dibandingkan dengan t tabel ($\alpha=0,05$ $DF=40$, maka nilai t tabel sebesar 1,684). Dari nilai t hitung dan t tabel yang didapat, jika dibandingkan kedua nilai tersebut dibandingkan dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis kedua penelitian ini yaitu “ada pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta” dapat dibuktikan dan diterima.

Pengaruh Simultan Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 9. Koefisien Determinasi Kualitas Secara Simultan

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,990 ^a	,981	,980	,984	1,730

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2017

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,981 atau 98,1 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa pembentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan disumbangkan oleh kualitas layanan dan kualitas produk sebesar 98,1 persen, sisanya sebesar 1,9 persen disumbangkan oleh variabel lain diluar kualitas layanan dan kualitas produk.

Tabel 10. Hasil Analisis Pengaruh Simultan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,541	,558		5,407	,000		
	Kualitas Layanan	1,071	,110	1,072	4,946	,000	,040	5,996
	Kualitas Produk	1,120	,117	1,060	9,554	,000	,040	5,996

a. 5,085571

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2017

Pengaruh simultan variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persamaan yang disusun yaitu $Y=2,541+1,071x_1+1,120x_2$.

Dari persamaan yang disusun dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan yaitu sebesar 1,071 nilai ini diartikan bahwa peningkatan kualitas layanan satu kali memberikan dampak bagi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1,071 kali. Untuk nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 1,120, nilai ini diartikan bahwa peningkatan kualitas produk satu kali memberikan dampak bagi peningkatan kepuasan pelanggan sebanyak 1,120 kali.

Tabel 11.
Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1937,881	2	968,941	120,720	,000 ^b
	Residual	37,761	39	,968		
	Total	1975,643	41			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2017

Hasil F hitung yang didapat yaitu sebesar 120,720 jika dibandingkan dengan F tabel ($\alpha=0,05$ $DF=2;40$), maka nilai f tabel sebesar 5,08. Dari hasil F hitung dan F tabel yang didapat jika dibandingkan dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hal ini mencerminkan bahwa ada pengaruh simultan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini yaitu “ada pengaruh simultan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta” diterima dan terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh parsial variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persamaan yang disusun yaitu $Y=2,664+ 0,962X_1$. Dari persamaan yang disusun dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,962 nilai ini mengandung arti jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,962 kali.

Hasil t hitung yang didapat adalah sebesar 24,199, nilai t hitung jika dibandingkan dengan t tabel ($\alpha=0,05$ $DF=40$), maka nilai t tabel sebesar 1,684). Dari nilai t hitung dan t tabel yang didapat, jika dibandingkan dari kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis pertama penelitian ini yaitu “ada pengaruh parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta” dapat dibuktikan dan diterima.

Pengaruh parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persamaan yang disusun yaitu $Y=2,312+ 1,046x_2$. Dari persamaan

yang disusun dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 1,046 nilai ini diartikan bahwa jika ada peningkatan kualitas produk satu kali maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 1,046 kali.

Hasil t hitung yang didapat adalah sebesar 45,062, nilai t hitung jika dibandingkan dengan t tabel ($\alpha=0,05$ $DF=40$, maka nilai t tabel sebesar 1,684). Dari nilai t hitung dan t tabel yang didapat, jika dibandingkan kedua nilai tersebut dibandingkan dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis kedua penelitian ini yaitu “ada pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta” dapat dibuktikan dan diterima.

Pengaruh simultan variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persamaan yang disusun yaitu $Y=2,541+1,071X_1+1,120X_2$.

Dari persamaan yang disusun dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan yaitu sebesar 1,071 nilai ini diartikan bahwa peningkatan kualitas layanan satu kali memberikan dampak bagi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1,071 kali. Untuk nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 1,120, nilai ini diartikan bahwa peningkatan kualitas produk satu kali memberikan dampak bagi peningkatan kepuasan pelanggan sebanyak 1,120 kali.

Saran

Rekomendasi dan saran yang dapat disampaikan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan antara lain sebagai berikut: 1). Sebagai masukan dari hasil analisis yang dilakukan yaitu karyawan harus lebih tanggap dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara menawarkan berbagai bantuan yang dibutuhkan, memberikan penjelasan atas brosur

produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat memudahkan pelanggan. 2). Dalam upaya memperkuat pangsa pasar, manajemen PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta harus terus meningkatkan inovasi produk dan pelayanan. Inovasi tersebut dapat dicerminkan pada performa kinerja layanan, kualitas yang lebih baik lagi. 3). Bagi penelitian lain yang ingin mengangkat variabel yang sama hendaknya lebih mengkombinasikan pengukuran-pengukuran maupun dimensi yang melekat pada variabel yang telah dikaji dalam penelitian ini. Jika hal ini dilakukan diharapkan dapat lebih menyempurnakan kualitas dari hasil penelitian ini, karena penulis sangat menyadari bahwa penelitian yang telah disusun masih jauh dari kesempurnaan baik dalam aspek penentuan jumlah pengambilan sampel maupun indikator yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta: Bandung.
- Berry, LL, 1995, *on Great Service: A Framework for Action*, The Free Press, New York.
- Churchill, G.A. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran 1*. Jakarta. Erlangga.
- Cooper, D.R, & Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods*. (9th ed). Boston : Mc Grawhill Book Co.
- Enis, BM, and KK Cox, 1988, *Marketing Classics: A Selection of Influential Articles*, 6th ed., Allyn & Bacon Inc, Massachusetts.
- Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *“Service, Quality & Satisfaction”*. Yogyakarta: ANDI
- Fandy, Tjiptono, 2008, *“Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dynamic*

- Exploration*”, Aston Bussines School Research Institute.
- Gay dan Dehl, 2009, “Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance”, *Journal of Marketing Research*.
- Gerson, Richard. F. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan, PPM, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Peneliti-UNDIP.
- Gronroos, 2005, “The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase intentions”, *Journal of Marketing*.
- Hurley F.Robert & Estelami Hoorman, 2012, “Alternative Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26 No.3, pp209-221.
- Husein Umar. (2008). Metode Penelitian, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Karsono . 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemeditasi*. Surakarta : Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol.5, No.2, p.183-196.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Edisi 16, Jilid I, Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran Dalam Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lamb, Charles.W.J. dkk, 2001. *Pemasaran*, Edisi Kelima, Salemba Empat, Jakarta.
- Lau, G.T and Lee, S.H. 2009. “Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty”. *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Lovelock, 2008, *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*, London: Prentice Hall Int Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Morgan, R.M and Hunt, S.D. 2012. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July) : 20-38.
- Mowen, J dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. Erlangga, Jakarta.
- Nanang Tasunar, 2006. “Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 mei 2006, h. 41-62.
- Nasution, M. N., 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. 2004. Corporate image and corporate reputation in customer retention decisions in services. *Journal Of Retailing and Customer Service*, 8 : 27-36.
- Oliver, 2006, “A cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, November.
- Oliver, Richard L. 2006. Cognitive, affective and Attribute Bases of the satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3) : 451-466.
- Parasuraman, 2009, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality Mokwa (Eds), Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.

- Parasuraman, Valarie A; Zeitham I; Leonardo L. Berry. (2008). “ Servqual A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality “. *Journal and Retailing*, Vol.64 p. 12-40.
- Peter dan Olson, 2011, “The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions”. *Journal of Marketing*.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. “*Manajemen Pelayanan*”. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Santoso, Singgi. 2002. *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametri*, Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schumacker dan Lomax, 2006.”Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts”. *Journal of The Academy of Marketing Science* 24.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th ed., New York: John Willey & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2014.”*Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabet.
- Supranto, J . dan Limakrisna N, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Thurau. T.H, Gwinner, K.P, and Gremler, D.D, 2002. “ Understanding Relationship Marketing : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality “. *Journal of Service Research*, February, Vol. 4, No 3, p 230-247.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius candra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- _____. 2011. *Strategi Pemasaran.*, Edisi kedua, Cetakan pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tse dan Wilton (1988). *Kepuasan Pelanggan*, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wiener, Y., 1971, Commitment in Organizations: A normative view. *Academy of Management Review*, 7, 418-428.
- Wisnalmawati. 2005.”*Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*”, No. 3 Jilid 10 2005, h.153-165.