

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang)**

**Indah Artiningtyas<sup>1)</sup>, Maria M Minarsih<sup>2)</sup>, Leonardo Budi Hasiolan<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran  
Semarang

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan secara kriteria yaitu konsumen yang menggunakan produk dan jasa pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang minimal sudah 2 kali dan bersedia dijadikan responden pada saat dilakukan penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, (3) secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, (4) kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Saran dari penelitian ini yaitu Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang perlu mengoptimalkan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas layanan dengan cara meningkatkan dimensi *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* pada pelanggan. Pihak manajemen Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang perlu mengoptimalkan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi harga dengan cara : memberikan harga vulkanisir ban yang murah, harga vulkanisir ban sesuai kualitas produk, adanya diskon atau pemberian potongan harga dalam pembelian jumlah banyak dan tidak ada biaya fasilitas tambahan layanan. Manajemen Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang perlu mengoptimalkan hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan kualitas yang konsisten, jujur dalam layanan, bertanggung jawab bila ada kesalahan dan kehandalan dalam memberikan layanan kepada pelanggan berdasarkan pengalaman.

**Kata kunci : kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.**

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the influence of service quality, price perception and confidence in the customer satisfaction on the Tire Retread Shop Top Cool Semarang.*

*The sample in this study were 97 respondents. The sampling technique in this study using purposive sampling is sampling based in criteria that consumers who use the products and services on the Top Online Stores Tire Retread minimum Semarang already 2 times and are willing to be the respondent at the time of questionnaire distribution.*

*The results showed that (1) there is a partial positive and significant influence between the quality of service to customer satisfaction, (2) partially contained a positive and significant effect between perceived price to customer satisfaction, (3) there is a partial positive influence and significantly between belief in customer satisfaction, (4) the quality of service, price perceptions, beliefs significant and positive impact on customer satisfaction simultaneously.*

*Suggestions from this research that the Tire Retread Shop Top Cool Semarang need to optimize matters relating to the quality of service by increasing the tangible dimension, responsiveness, reliability, assurance and empathy to customers. The management of the Top Online Stores Tire Retread Semarang need to optimize matters relating to the perception of the price by means of: providing a cheap price tire retreading, tire retreading price according to product quality, discount or a discount in the purchase of large quantities and there is no facility costs additional services. Tire Retreading Store Management Top Cool Semarang need to optimize matters relating to the customer's trust by providing consistent quality, honest service, is responsible if there is an error and reliability in providing services to customers based on experience*

**Keywords:** *quality of service, price perception, trust and customer satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia usaha saat ini yang menghasilkan barang atau jasa perlu mengembangkan dan mempertahankan kontinuitas usaha melalui penciptaan kualitas barang atau jasa, sehingga akan membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan berupa kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci keberhasilan suatu usaha adalah penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing

karena hal ini membangun hubungan dengan konsumen menjadi topik diskusi dalam berbagai literatur pemasaran (Kotler,2006).

Kehilangan seorang pelanggan konsumen berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan dan hal tersebut berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan selama hidup berlangganan (Kotler dan Armstrong, 2001). Disinilah peran pemasaran semakin penting dan dituntut untuk dapat mempertahankan konsumen, dapat memenangkan persaingan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta mempertahankan laba usahanya.

Pada umumnya sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh surplus karena dengan surplus tersebut perusahaan dapat mencapai stabilitas pertumbuhan dan perkembangan usaha. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat kepuasan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan yang diharapkan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen. Untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas perusahaan harus memahami apa yang diharapkan konsumen dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan konsumen dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi konsumen terhadap kepuasan.

Vulkanisir Ban Toop Cool Semarang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa, khususnya pelayanan vulkanisir ban. Untuk menghadapi persaingan di masa di masa mendatang perusahaan harus dapat meningkatkan pelayanannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Jika harapannya terpenuhi maka mereka pun akan puas dan persepsinya positif. Jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Kepuasan pelanggan yang tidak sesuai dengan persepsi harapan yang dialaminya akan menimbulkan ketidakpuasan yang diungkapkan dalam bentuk keluhan,

pengaduan, protes, kemarahan, pemberitahuan terbuka di media massa yang akan menarik perhatian masyarakat luar dan dapat merusak citra dan posisi perusahaan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

kualitas layanan yang kurang memuaskan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, persepsi harga yang relatif lebih murah dibanding toko lain akan selalu tertanam pada konsumen, kualitas pelayanan dan harga akan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Permasalahannya adalah bagaimana menjaga kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

## **1.3 Tujuan penelitian**

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Parasuraman et.al.(1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Parasuraman et.al.(1998) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (*service quality*). Servqual ini merupakan skala multi item yang terdiri dari 22 pertanyaan, yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Menurut Parasuraman et.al.(1988) kualitas layanan meliputi 5 dimensi yaitu :Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Empati (*Empathy*).

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Istilah persepsi harga biasanya dipergunakan untuk menentukan nilai dari suatu jasa, sedangkan harga dipergunakan untuk menentukan nilai dari suatu barang. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa

kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton dalam Lamarto, 1996).

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi Morgan dan Hunt sejalan dengan pendapat Moorman *et.al.*(Morgan dan Hunt, 1994) bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2006).Costabile dalam S. Pantja Djati (2004) mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai harapan pembeli.Kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli.Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pembeli akan lebih senang.Engel, et.al. (1990) Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evolusi purna beli dimana alternatif dipilih yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

## **METODOLOGI**

### **3.1 Hubungan antar Variabel**

#### **1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan pengalaman masa lalu untuk mengetahui kepuasan pasien digunakan 5 dimensi kualitas jasa yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengukur perbandingan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang

dirasakan. Hasil perbandingan itu akan menghasilkan kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan akan timbul kepuasan. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan perlu dilakukan untuk mengukur sejauhmana tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen dengan adanya pengukuran kepuasan oleh pihak perusahaan, maka akan lebih mudah mengetahui kualitas jasa pelayanan seperti apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arjuna Wiwaha dan Ratna Sri Rahayu (2008), Syamsi (2009), I Ketut Yasa (2009) dan Ali Kesuma (2005) menunjukkan bahwa kualitas jasa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berdasarkan kajian teori dan kajian beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu

**H1 : Ada pengaruh yang positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

## **2. Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Persepsi harga adalah penilaian konsumen atas suatu barang atau jasa jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2003). Dari definisi tersebut, kita dapat mengetahui banyak harga yang dibayarkan oleh pembeli itu sudah termasuk jasa pelayanan yang diberikan penjual. Semakin baik penetapan tarif oleh pihak perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dan semakin buruk dan tidak wajarnya penetapan harga, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Ali Kesuma (2005) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian berdasarkan kajian teori dan kajian penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu

**H2 : Ada pengaruh yang positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.**

## **3. Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2006). Hasil penelitian yang dilakukan Ali Kesuma (2005) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian berdasarkan kajian teori dan kajian penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu

**H3 : Ada pengaruh yang positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.**

### **3. Hubungan Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Secara teori semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi tentang kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, maka hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu **H4 : Ada pengaruh yang positif Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2010) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dengan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk dan jasa pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang dimana selama 5 tahun terakhir sebanyak 3574 orang.

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan pendekatan rumus Slovin diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan secara kriteria yaitu konsumen yang menggunakan produk dan jasa pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang minimal sudah 2 kali dan bersedia dijadikan responden pada saat dilakukan penyebaran kuesioner.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data primer dengan metode kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

## **ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Analisis Data**

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) di atas karena angka  $r$  hitung  $>$  angka  $r$  tabel, maka semua instrumen (item pertanyaan/indikator) dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada pengujian reliabilitas, baik variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan (Y) dikatakan reliabel/handal/ajeg dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

#### **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara beberapa variabel bebas yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ) persepsi harga ( $X_2$ ) dan kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Output Regresi Linier**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | .245                        | .315       |                           | .776  | .440 |
| Kualitas Pelayanan | .245                        | .111       | .218                      | 2.208 | .030 |
| Persepsi Harga     | .369                        | .112       | .325                      | 3.291 | .001 |
| Kepercayaan        | .343                        | .120       | .309                      | 2.866 | .005 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan garis linier berganda (yang dilihat dari koefisien standar atau *standardized coefficients*) didapatkan :

$$Y = 0,218 X_1 + 0,325 X_2 + 0,309 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga lebih berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,325; selanjutnya kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,309 dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,218.

### 3. Uji Model

Angka koefisien determinasi (*AdjustedRSquare*) sebesar 0,570. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) memiliki kontribusi sebesar 57,00%. Sedangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memiliki kontribusinya sebesar  $(100\% - 57\%) = 43\%$ .

Nilai F hitung sebesar 44,741 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) secara simultan.

### 4. Pengujian Hipotesis (Pengujian Signifikansi Parameter Parsial)

- Angka probabilitas sebesar  $0,030 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$  antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dengan koefisien

beta standar sebesar 0,218 (b1). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

- b. Angka probabilitas sebesar  $0,001 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$  antara persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,325 (b2). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, diterima.
- c. Angka probabilitas sebesar  $0,005 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$  antara kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,309 (b3). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan angka probabilitas sebesar  $0,030 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$  berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan angka probabilitas sebesar  $0,001 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$  berarti secara parsial terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Keunikan Merek ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

## 5.2 Saran-saran

Saran-saran penelitian ini antara lain :

1. Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang perlu mengoptimalkan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas layanan dengan cara meningkatkan dimensi *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* pada pelanggan.
2. Pihak manajemen Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang perlu mengoptimalkan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi harga dengan cara : memberikan harga vulkanisir ban yang murah, harga vulkanisir ban sesuai kualitas produk, adanya diskon atau pemberian potongan harga dalam pembelian jumlah banyak dan tidak ada biaya fasilitas tambahan layanan.
3. Manajemen Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang perlu mengoptimalkan hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan kualitas yang konsisten, jujur dalam layanan, bertanggung jawab bila ada kesalahan dan kehandalan dalam memberikan layanan kepada pelanggan berdasarkan pengalaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu, Swasta dan Sukotjo, Ibnu, 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Djati, S. Pantja, 2004. *Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 1, Maret, 15 – 26.S.
- Engel, F, James, Blackwell, D, Roger, Minard, B. Paul, 1994. *Perilaku Konsumen Jilid I dan II*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghazali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kesuma, Ali, 2005. *Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Konsekuensi dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di SRSU Kota Banjarmasin*. Jurnal Penelitian.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Revisi*, Jilid 10, Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001. *Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D., 1994, The Comitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58.
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml & L. Berry, 1998. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.35-48.
- Stanton, William J dan Lamarto., 1996. *Fundamental of Marketing*, 10<sup>th</sup> Edition, Mc Graw-Hill International Book, New York.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Suhardi, 2006. *Marketing Praktis*, Yogyakarta : BPFE.

- Supranto, 2003. *Statistika Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga.
- Swasta, Basu, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Syamsi, 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung. Jurnal Penelitian.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein, 2003. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiwaha, Arjuna dan Rahayu, Ratna Sri, 2008. *Analisis Kualitas Pelayanan Check In terhadap Kepuasan Penumpang di Bandara Internasional Soekarno Hatta*. Jurnal Penelitian.
- Yasa, I Ketut, 2009. *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Hotel Wakadume Ubud Bali)*. Jurnal Penelitian.