

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PENYEDIA JASA INTERNET
STUDY PT NOKEN MULIA TAMA SEMARANG**

Dulkhatif¹⁾, Andi Tri Haryono²⁾, Moh Mukeri Warso³⁾

- ¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpad Semarang
^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpad Semarang

ABSTRAK

Conditions of increasingly fierce competition in the field of Internet services, where more and more manufacturers are involved in fulfilling the needs and desires of consumers, service product must be placed in the proper location and put orientation to quality service and customer satisfaction as a primary goal to win the hearts of customers and make they are loyal.

Formulation of the problem of this research is how to attempt to maintain the number and loyalty of existing customers through the use of Internet services in the cafe Platinum For that various marketing strategies tepat.dan promotion on Internet usage time and a certain discount performed, in order to keep customers happy.This study aims to determine the influence of service quality, customer satisfaction and customer loyalty on the location of the INTERNET SERVICE PROVIDERS STUDY PT. Noken Mulia Tama Semarang.

The population of this study is customer STUDY ON THE INTERNET SERVICE PROVIDER PT. Noken Mulia Tama Semarang, the number of samples of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires, observation and interviews. To test the hypothesis used multiple linear regression analysis.

The results of this research indicate that the results of hypothesis testing first known value of t-test quality of service of 4.296, with a value of $\alpha = 0.05$ and $df = 100-2 = 98$ then we got the t-table value of 1.985. T-test value is greater than the value of the t-table ($t \text{ count} > t\text{-table}$), so it can be concluded that the quality of services significantly influence customer loyalty

. (1) *Quality of care significantly influence customer loyalty in INTERNET SERVICE PROVIDERS STUDY PT. Noken Mulia Tama Semarang. Results of testing the second hypothesis known t-test value of 2.791 customer satisfaction, with a value of $\alpha = 0.05$ and $df = 100-2 = 98$ then we got the t-table value of 1.985. T-test value is greater than the value of the t-table ($t \text{ count} > t\text{-table}$), so it can be concluded that customer satisfaction significantly influence customer loyalty.*

The third hypothesis testing results are known value t count the location of 2.846, with a value of $\alpha = 0.05$ and $df = 100-2 = 98$ then we got the t-table value of 1.985. (2) The value of the t-count is greater than the value of t table ($t \text{ count} > t\text{-table}$), so it can be concluded that the location of a significant effect on customer loyalty. The third hypothesis testing results are known value t count the location of 2.846, with a value of $\alpha = 0.05$ and $df = 100-2 = 98$ then we got the t-table value of 1.985. T-test value is greater than the value of the t-table ($t \text{ count} > t\text{-table}$), so it can be concluded that the location of a significant effect on customer loyalty.

Customer satisfaction significantly influence customer loyalty in INTERNET SERVICE PROVIDERS STUDY PT. NOBLE Nokens TAMA Semarang, and (3) Location significant effect on customer loyalty in the cafe Platinum.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Location, Customer Loyalty

ABSTRAKSI

Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bidang jasa pelayanan internet, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk jasa harus ditaruh di lokasi yang tepat serta menempatkan orientasi kepada kualitas pelayanan dan kepuasan

konsumen sebagai tujuan utama untuk merebut hati pelanggan dan membuat mereka loyal.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana usaha untuk mempertahankan jumlah dan loyalitas pelanggan yang sudah ada melalui penggunaan jasa internet di warnet Platinum .Untuk itu berbagai strategi pemasaran yang tepat.dan promosi pada waktu penggunaan internet dan diskon tertentu dilakukan,agar pelanggan tetap senang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada PENYEDIA JASA INTERNET STUDY PT. NOKEN MULIA TAMA Semarang.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan PADA PENYEDIA JASA INTERNET STUDY PT. NOKEN MULIA TAMA Semarang, dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui nilai t-hitung kualitas pelayanan sebesar 4,296, dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = 100 - 2 = 98$ maka didapat nilai t-tabel sebesar 1,985. Nilai t-hitung lebih besar dibanding nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PENYEDIA JASA INTERNET STUDY PT. NOKEN MULIA TAMA Semarang.

Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui nilai t-hitung kepuasan pelanggan sebesar 2,791, dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = 100 - 2 = 98$ maka didapat nilai t-tabel sebesar 1,985. Nilai t-hitung lebih besar dibanding nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui nilai t-hitung lokasi sebesar 2,846, dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = 100 - 2 = 98$ maka didapat nilai t-tabel sebesar 1,985.(2) Nilai t-hitung lebih besar

dibanding nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui nilai t-hitung lokasi sebesar 2,846, dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = 100 - 2 = 98$ maka didapat nilai t-tabel sebesar 1,985. Nilai t-hitung lebih besar dibanding nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PENYEDIA JASA INTERNET STUDY PT. NOKEN MULIA TAMA Semarang, dan (3) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warnet Platinum.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Lokasi, Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Selama kurang lebih dua puluh tahun ini dunia mengalami perkembangan yang begitu pesat karena adanya perubahan teknologi. Dulu, banyak sekali hal yang tampak mustahil seperti berkomunikasi langsung dipisahkan dua benua secara *face to face*, ataupun pengiriman data dengan hanya hitungan detik dianggap hanya dewa yang bisa melakukannya, atau walaupun ada, dengan tingginya harga hanya segelintir orang yang bisa menikmatinya. Sekarang hal-hal

mustahil itu sudah dapat dilakukan bahkan dijual dengan harga murah. Dengan adanya perubahan teknologi seperti itu, perpindahan informasi dari ujung dunia yang satu ke ujung dunia yang lain hanya hitungan detik dengan biaya murah bahkan nyaris gratis. Tidak heran banyak orang menyebut era ini sebagai era informasi.

Ciri utama yang menandakan dimulainya era informasi adalah internet. Dimana-mana orang membicarakan internet seakan tidak bisa melepaskan hidupnya dari kata tersebut. Sebegitu ampuhnya internet sebagai alat pertukaran informasi, penulis pun mendapatkan jurnal pendukung skripsi dan juga informasi-informasi lain berkaitan dengan penulisan skripsi ini sebagian besar lewat internet. Tidak hanya itu, bahkan internet sudah menjangkau

pikiran anak kecil yang berada di desa sekalipun.

Sering terdengar di angkutan, di kantor, di kampus, bahkan di ruangan kelas suatu SD, tidak pandang tua maupun muda berkata “*Facebookmu apa? Facebook, google, yahoo!*” dan lain-lain adalah contoh pihak-pihak yang mengambil keuntungan dari dunia maya tersebut.

Mereka mengambil *platform website* yang lazim disebut sebagai situs di Indonesia, dimana semua dibuat/bekerja dari, untuk dan, demi kelangsungan *websitenya*, tetapi yang akan dibahas penulis disini adalah pihak yang mengambil keuntungan dunia maya itu dari sisi lain, penyedia layanan internet atau warnet.

Banyak yang tidak mengetahui bahwa teknologi internet berasal dari penemuan ARPA, yaitu paket

switching pada tahun 1960 sampai terbangunnya aplikasi *world wide web* atau yang lebih dikenal dengan *www* pada tahun 1990 oleh Tim Berners Lee (<http://sejarah-internet.com> diakses tanggal 6 Oktober 2014). Di Indonesia sendiri pengguna internet terus meningkat dari tahun ketahun dengan persentase peningkatan yang luar biasa. Pada halaman berikutnya, pada grafik 1.1 terdapat grafik yang menunjukkan internet di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2014. Di level dunia, jumlah pengguna internet Indonesia menempati urutan ke-16, dengan jumlah pengguna internet 30 juta pengguna. Padahal, populasi penduduk Indonesia berdasarkan survei tahun 2010, berjumlah sekitar 142 juta. Berarti jumlah pengguna internet di Indonesia baru sekitar 21,1% yang sudah menggunakan

internet. Bisa dibayangkan, masih ada 79,9% penduduk atau 112 juta penduduk yang belum menggunakan internet.

Walaupun begitu, Indonesia menempati urutan ke-4 di Asia, dan urutan pertama di Asia Tenggara sebagai Negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak. Kemajuan yang bias dibidang cukup pesat selama 10 tahun terakhir. Pada tahun 2000, pengguna internet di Indonesia hanya 2 juta pengguna, dalam waktu 10 tahun meningkat menjadi 30 juta pengguna di tahun 2010, dan pada tahun 2011 terdapat 39,6 juta pengguna internet.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 mencapai 71,19 juta, meningkat 13 persen

dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna..

Melihat pasar yang masih terbuka luar biasa lebar, wajar jika dimana-mana bermunculan warnet-warnet atau jasa penyedia layanan internet. Bahkan kurang lebih tiga tahun ini jaringan telekomunikasi seluler beramai-ramai ikut menjarah ceruk pasar ini. Dalam perkembangannya, ini menjadi permasalahan yang cukup besar untuk para pelaku bisnis warnet. Selain karena bersaing dengan jaringan seluler yang notabene hampir semua orang memilikinya (ponsel), juga karena ketatnya persaingan antar para pengusaha warnet yang mendirikan warnet terutama di kota-kota besar dan sekarang sudah sampai pelosok-pelosok desa bermunculan warnet penyedi layanan internet. Fenomena

ini sebenarnya sering terjadi tidak hanya pada bisnis warnet tapi juga bisnis lainnya.

Menurut Ali Margono (2008) ini dikarenakan tingginya budaya latah di Indonesia. Budaya latah yang dimaksudkan disini biasanya dilakukan oleh perorangan, kelompok maupun institusi dengan berbuat serupa seperti yang telah dilakukan oleh pihak lain dengan tujuan mencapai prestasi sebagaimana yang telah dihasilkannya terlebih dulu atau mencapai prestasi seseorang yang diidolakan. Oleh karena itu manusia terdorong untuk ikut apa yang mereka idolakan seperti: artis, pengusaha yang sukses, dan yang lainnya. Mereka berebut atau ingin berkomunikasi secara langsung lewat *online*, memudahkan para idola bertemu di dunia maya.

Rata-rata orang berbuat latah karena apa yang dilakukan oleh orang itu dirasa menguntungkan atau bermanfaat bagi dirinya sehingga ditiru habis-habisan dan pada kondisi tertentu sikap ini dapat berkembang menjadi suatu tren atau mode. Masih menurut Ali Margono, sebenarnya budaya latah ini juga dapat menumbuhkan daya saing untuk meraih sukses dalam bidang bisnis tersebut. Di Semarang sendiri, jumlah warnet sungguh luar biasa baik yang ada di tengah kota, baik yang usaha perkantoran, instansi pendidikan, PT, CV, atau usaha individual untuk mendorong kemajuan di dunia kerjanya dan mempercepat akses yang ada. Koneksi internet pada era yang sekarang ini, internet bagaikan kebutuhan yang wajib kita penuhi. Semakin hari kegunaan internet di

dunia maupun di Indonesia cukup beragam, baik dalam bidang komunikasi, bisnis, akademis, organisasi dan lain-lain. Tidak sedikit orang yang tidak mengetahui apa saja kegunaan internet bagi kehidupan sehari-hari. Namun ada juga orang yang menggunakan internet hanya untuk bersosial media atau memainkan game online. Sebenarnya cukup banyak kegunaan internet bagi kita.

Para perusahaan *operator* telekomunikasi seluler di Indonesia berupaya untuk memberikan berbagai jenis koneksi internet yang lebih memadai bagi para pelanggannya. Oleh karena itu Warnet Platinum selalu mengikuti pergantian dan perkembangan dunia internet agar selalu memberikan layanan yang terbaik bagi para penggunanya, guna menciptakan

sinergi agar pengguna itu selalu merasa betah dan nyaman dengan *service* yang di berikan oleh warnet.

Penggunaan internet makin terus berkembang dan terus akan bersaing seiring datangnya produk-produk baru walaupun begitu yang dikeluarkan oleh jaringan internet yang berbasis besar . Pasar tetap melirik karena biaya relatif murah dan dengan layanan yang baik juga memuaskan bagi para pelanggan di warnet Platinum. Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini perusahaan jasa seperti internet seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan

loyalitas pelanggan. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan (Arlan Ruly, 2006).

Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan yang loyalitasnya terus memakai warnet merupakan keberuntungan bagi manajemen, karena mereka tidak berpindah penggunaanya ke warnet lain.

Pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba

perusahaan. Melihat uraian di atas, Perusahaan jasa seperti warnet seharusnya memiliki rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan dan membuat mereka setia terutama karena produk jasanya yang tak berwujud (*intangible*).

Dengan persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk jasa harus ditaruh di lokasi yang tepat serta menempatkan orientasi kepada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama untuk merebut hati pelanggan dan membuat mereka setia.

Kualitas pelayanan terutama dalam bisnis jasa, yang dalam pembahasan ini adalah warnet, merupakan salah satu pemikiran

yang sering digunakan dalam menilai kualitas warnet tersebut seutuhnya, dan pelangganlah yang menilainya. Sulistiyono (2006) mengatakan bahwa unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan. Tetapi komponen dan unsur pelayanan sulit diinventorikan, jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pelanggan berupa pengalaman.

Persepsi kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak

puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dengan adanya persaingan antara Perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis, dalam banyak hal sebenarnya akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan-perusahaan tersebut.

Dampak positif tersebut antara lain, Perusahaan akan berlomba-lomba memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa layanan Perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa. Pemasaran ada di mana-mana secara formal atau informal, orang dan

organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktifitas yang dapat kita sebut pemasaran.

Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Pemasaran melekat dalam dalam hal yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat. Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Terdapat dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan

yang pertama adalah penjual menawarkan informasi yang berlebihan kepada pelanggan tentang suatu produk yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi janji sesuai dengan informasi yang diberikan.

Kemungkinan kedua adalah apabila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka tingkat pengharapan pelanggan menjadi rendah terhadap suatu produk sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan

kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan banyaknya pesaing, mendapatkan apalagi mempertahankan pelanggan sangatlah sulit, untuk itu selain dari pelayanan yang berkualitas dan konsumen yang selalu merasa puas, lokasi mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Basu Swashta mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk

menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Dalam bidang kajian strategik marketing, pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama dari kinerja pemasaran . Sehingga dalam konteks warnet di Semarang, kegagalan mempertahankan penjualan menunjukkan suatu permasalahan yang cukup serius. Kotler dan Keller (2009: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk .

Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan

pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk. (2010:30), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional.

Benefit ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biayaa kuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi.

Benefit emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan

psikologis, tipe- tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan. Pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari Perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut member nilai tambah.

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana Perusahaan harus mempertimbangkan nilai yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65). Michel Porter Harvard menyatakan rantai nilai (*value chain*) sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan.

Di sisi lain, banyak pakar berpandangan bahwa kinerja

perusahaan ditentukan oleh tingkat loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh (*driven*) kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat ditarik proposisi yaitu: rendahnya kinerja perusahaan dapat dijadikan indikasi loyalitas yang rendah (Hadi, 2003).

Tetapi dalam data yang didapat, terdapat fenomena unik, yaitu sering berusaha mendorong ketidakpuasan dan protes konsumen. Meskipun penjualan menurun tetapi loyalitas tetap terjaga bahkan meningkat. Persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan bagi Perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Dewasa ini Perusahaan dan penyedia jasa apapun harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena

internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan baik ke seluruh dunia.

Beberapa pelanggan bahkan membuat situs web untuk menyiarkan kekesalan dan ketidakpuasan mereka, membidik berbagai merk terkenal seperti: United Airlines, Wal, Mart, dan Mercedes Benz. Dengan menggabarkan kejadian dan tindakan salah yang dilakukan Perusahaan ,situs web ini. Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahuinya Setelah mereka mencapai status nomor satu dalam peringkat kepuasan pelanggan.

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu

pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler 2007:67).

Sedangkan pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009:83).

Parasuraman

mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*).
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*).
Kemampuan memberikan

- pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan dengan tanggap.
 4. Jaminan (*assurance*). Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keraguan.
 5. Empati (*emphaty*). Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.

Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Fornell (1992), Boulding et.al. (1993), Andreasson dan Lindestad (1998). Berdasarkan pemikiran tersebut, maka hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh yang positif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan didefinisikan sebagai persaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler 2007:21). Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003:72), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan

sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya.

Menurut Kotler (2007:21), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayanti, 2006). Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully & Suhartanto (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan

menimbulkan kesetiaan/loyalitas konsumen.

Demikian juga dengan pendapat Assael (1995) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh yang positif variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

LOKASI

Menurut Swastha (2000:187) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menentukan lokasi

tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Peter, J. Paul (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumen dalam memilih tempat yang dekat dan pembelian konsumen.

Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan Perusahaan.

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Astuti (2009) yang menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Nugroho et.al (2009). Berdasarkan pemikiran tersebut, maka hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh yang positif variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku disini

mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merk lainnya (Selnes, 2003).

Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap (Getty dan Thompson, 2004). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang/jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak

potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad, 1998; Bowen dan Chen, 2001; Evan dan Laskin, 1994).

Malai dan Speece (2002) mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus.

Gambaran Umum Perusahaan

PT Noken MuliaTama Semarang berdiri sejak 1 Januari 2010 dan berkembang menjadi salah satu penyedia jasa layanan internet berkualitas baik di Semarang. Sejalan dengan motto perusahaan, yaitu "The Quality Internet Service Provider", PT Noken MuliaTama kini telah memperkuat posisinya sebagai

penyedia jasa layanan internet terdepan di areanya.

Selain penyedia jasa internet, PT Noken MuliaTama juga menyediakan jasa pengembangan sistem informasi, jaringan data, *dedicated server*, ERP dan server hosting Indonesia yang didukung oleh tenaga-tenaga muda yang terampil handal yang berpengalaman di bidangnya masing-masing sehingga menjamin layanan selalu lebih baik dari pada yang lain. PT Noken MuliaTama mengedepankan kualitas layanan koneksi internet unlimited yang benar-benar memuaskan para pelanggan. tidak hanya internet cepat dan unlimited.

Paket yang ditawarkan adalah 77 Paket Internet Cepat

Coorporate dan Paket Internet Cepat Game Center. Paket Internet Cepat Coorporate adalah paket *advance* untuk perusahaan-perusahaan yang menginginkan bandwidth besar dan stabil untuk keperluan koneksi internet kantornya.

Bagi yang ingin membuka game center, PT Noken MuliaTama juga menyediakan paket internet dengan harga terbaik yang didukung dengan layanan support yang handal yang selalu siap melayani keluhan dan ketidaknyamanan pelanggan dalam 24 jam sehari 7 hari dalam satu minggu.

PT Noken MuliaTama juga menawarkan jasa IT consultant yang dengan siap dan siaga memberikan solusi terbaik untuk bisnis Anda.

VISI:

PT Noken MuliaTama menjadi Internet Service Provider pilihan di Semarang, Jawa tengah dengan mengedepankan kualitas produk dan layanan dibentuk sebagai Team Solusi Bisnis Internet Cepat yang tepat guna dengan menggunakan metode pendekatan efisiensi biaya dan metode untuk menyerap daya pasar lebih besar, dengan inovasi dan kreatifitas tenaga ahli dibidang tehnologi informasi untuk membentuk suatu sistem yang membantu perkembangan bisnis Anda.

MISI:

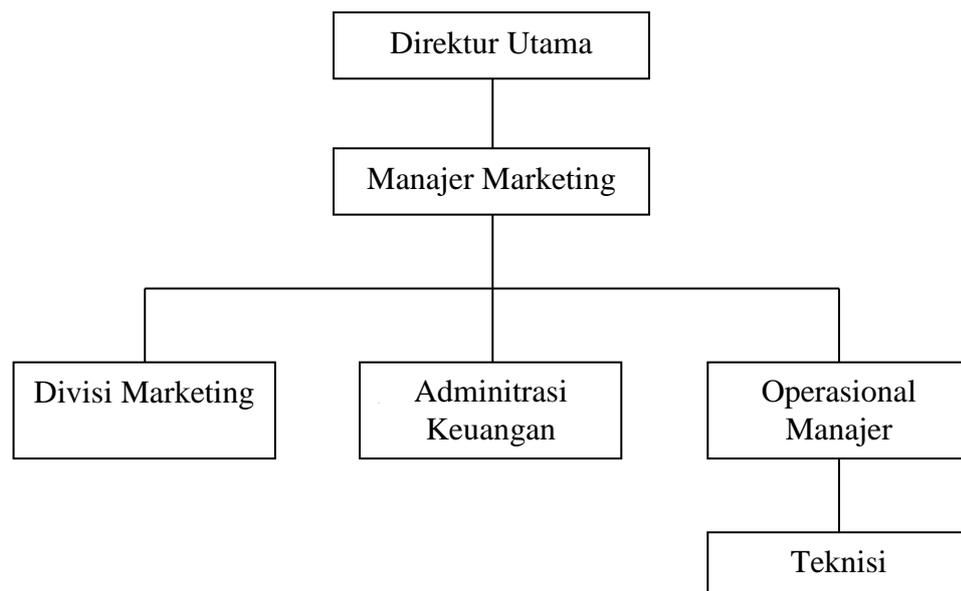
1. Memberikan pelayanan terbaik dibidangnya, serta solusi terkini dan melakukan

inovasi demi tercapainya kepuasan pelanggan.

2. Memberikan layanan secara professional, after sale yang memuaskan dan handal.
3. Memenuhi kebutuhan internet berkualitas yang bernilai lebih untuk Semarang saat ini ataupun di masa mendatang, akan selalu menjadi solusi internet berkualitas bagi Anda.

Untuk menunjang kegiatan perusahaan dan untuk mempermudah sistem pengawasan, maka dibentuklah suatu struktur organisasi dari , dimana pengawa PT Noken MuliaTama san tersebut dimaksudkan untuk memajukan perusahaan dan memberikan pelayanan secara profesional

agar pelanggan tidak merasa kecewa dengan hasil pelayanan yang di berikan. Dibawah ini merupakan gambar struktur organisasi dari Warnet Platinum yang disertai dengan tugas dan wewenang untuk tiap-tiap jabatan.



Sumber: PT Noken MuliaTama , 2015

Gambar 2.1
Struktur Organisasi PT Noken MuliaTama

Adapun uraian dan penjelasan dari gambar struktur organisasi di atas sebagai berikut:

1. Direktur Utama

Merupakan pemilik perusahaan yang bertanggung jawab atas izin perusahaan yang dimilikinya, pimpinan tertinggi pada perusahaan yang bertanggung jawab terhadap seluruh bagian serta operasi perusahaan.

Adapun tugas dan wewenang direktur utama adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai penanggung jawab perusahaan.
- b. Sebagai pemberi modal pada perusahaan.
- c. Melaksanakan manajemen transformasi

dalam rangka terwujudnya tata nilai berkelanjutan di perusahaan tersebut.

- d. Menetapkan langkah-langkah strategi dalam mengembangkan perusahaan.

- e. Mensukseskan pembangunan sarana dan prasarana teknologi informasi secara efektif.

2. Manager Marketing

Tugas dan wewenang Manager Marketing adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin tugas operasional dalam suatu tim.
- b. Merencanakan dan mengawasi kegiatan setiap divisi sesuai

- program kerja yang telah digunakan.
- c. Menyimpan, mengatur, dan memelihara arsip-arsip dokumen serta surat-surat berharga lainnya yang diperlukan dalam kegiatan perusahaan.
 - d. Mengembangkan organisasi perusahaan.
 - e. Bertanggung jawab atas pendapatan, termasuk pengakuan dan pengukuran pendapatan perusahaan.
 - f. Memberikan dorongan dan motivasi kepada bawahannya agar dapat bekerja lebih efektif dan efisien.
 - g. Memberikan arahan bawahan agar dapat bekerja sesuai fungsinya.
3. Divisi Marketing
- Tugas dan wewenang *Divisi Marketing* adalah sebagai berikut :
- a. Mempublikasikan produk dan jasa ke publik.
 - b. Mencari dan melobi pelanggan.
 - c. Mengevaluasi terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.
4. Administrasi Keuangan
- Tugas dan wewenang Administrasi Keuangan adalah sebagai berikut:
- a. Melaporkan Informasi kepada Direktur Utama setiap harinya.

- b. Mencatat pengeluaran uang perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
 - c. Membuat kwitansi setiap terjadi transaksi.
 - d. Membayar tagihan-tagihan perusahaan dan menyetor uang ke Bank.
 - e. Menerima uang masuk dari setiap terjadi transaksi tiket.
 - f. Mengagendakan surat-surat masuk atau keluar.
 - g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan direktur.
 - h. Membuat laporan dan mengirimkannya.
 - i. Mengelola arsip, dokumen, dan surat-surat berharga yang berkaitan dengan keuangan
5. Operational Manager
- Tugas dan wewenang Operational Manager adalah sebagai berikut:
- a. Memberikan pengarahan dan penetapan kebijakan umum yang erat kaitannya dengan kegiatan perusahaan.
 - b. Menetapkan dan mengkoordinir kegiatan antara kegiatan bagian agar saran yang telah ditetapkan tercapai.
 - c. Mengangkat, mengawasi serta menilai kepada tiap sub bagian dalam menjalankan tugasnya.
 - d. Menetapkan, merubah atau mencabut seluruh kebijakan yang akan dilaksanakan.

6. Teknisi
 - a. Karyawan yang melakukan pemasangan jaringan
 - b. Melakukan pengecekan dalam jaringan internet
- sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diukur, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, lokasi dan loyalitas pelanggan. Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006:226) adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi

konsumen/pelanggan (Ratminto, 2005:2).

2. Kepuasan pelanggan adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991; Oliver, 1980).
3. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Letak lokasi diharapkan mempermudah dan mengakomodasi konsumen

untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Lupiyoadi, 2001:80),

4. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang Tjiptono (2000:110).

Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan warnet Platinum Semarang. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara: kuesioner, wawancara dan observasi. Analisis yang digunakan yaitu dengan analisis regresi linier berganda

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

berganda dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan statistik dalam analisis regresi linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,950	1,008		0,942	0,349
Kualitas pelayanan	0,381	0,089	0,372	4,296	0,000
Kepuasan	0,249	0,089	0,245	2,791	0,006

pelanggan	0,279	0,098	0,255	2,846	0,005
Lokasi					

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,372X_1 + 0,245X_2 + 0,255X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain jika kualitas

pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi semakin baik, maka akan diikuti pula dengan kenaikan pada variabel loyalitas pelanggan.

2. Pengujian Model

(a) Uji F

Hasil uji F antara *Product Quality* dan *Promotion Mix* terhadap *Repurchase Intention* dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.103	3	51.034	34.943	.000 ^a
	Residual	140.207	96	1.460		
	Total	293.310	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti terlihat pada tabel 4.21 diperoleh nilai F-

hitung sebesar 34,943, sedangkan besarnya nilai F-tabel dengan $df_1 = 3$ dan df_2

= $100 - 3 - 1 = 96$, maka didapat nilai F-tabel sebesar 2,71. Nilai F-hitung lebih besar dibanding F-tabel (F-hitung > F-tabel), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi tidak

berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

(b) Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi, besarnya koefisien determinasi adalah terlihat seperti pada tabel berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.507	1.209

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan seperti tabel 4.22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,507. Hal ini berarti 50,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi,

sedangkan sisanya yaitu 49,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

(a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai t-hitung kualitas pelayanan sebesar 4,296, dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = 100 - 2 = 98$ maka didapat nilai t-tabel sebesar 1,985. Nilai t-hitung lebih besar dibanding nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(b) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai t-hitung kepuasan pelanggan sebesar 2,791, dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = 100 - 2 = 98$ maka didapat nilai t-tabel sebesar 1,985. Nilai t-hitung lebih besar dibanding nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(c) Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi (tabel 4.20) diketahui nilai t-hitung lokasi sebesar 2,846, dengan nilai α

= 0,05 dan $df = 100 - 2 = 98$ maka didapat nilai t-tabel sebesar 1,985. Nilai t-hitung lebih besar dibanding nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warnet Platinum Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh warnet Platinum merupakan faktor positif yang dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan. Upaya untuk meningkatkan dan memperbaiki

pelayanan kepada para pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan loyalitas atau kesetiaan para pelanggan kepada perusahaan yaitu warnet Platinum.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yudha Putra (2007) dan Rizal Edy Halim (2007) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warnet Platinum Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan oleh warnet Platinum adalah faktor yang dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan. Seberapa besar tingkat

kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan penentu dari loyalitas pelanggan itu sendiri, sehingga penting bagi pihak warnet Platinum untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Achmad Mardalis (2005) dan Yohanes Sugiharto (2007) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warnet Platinum. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi warnet platinum turut mempengaruhi loyalitas para pelanggan. Keterjangkauan lokasi warnet

Platinum serta atribut-atribut pendukungnya, seperti ketersediaan transportasi dan fasilitas parkir yang disediakan, menjadi penentu bagi loyalitas atau kesetiaan para pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puji Astuti (2009), Marno Nugroho dan Ratih Paramita (2009) yang membuktikan bahwa lokasi perusahaan mempengaruhi loyalitas para pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah perlu untuk mempertahankan ketiga hal tersebut dan mampu mempertahankan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi. Peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan secara baik, ramah, cepat, tepat dan akurat serta memperbaiki fasilitas yang disediakan akan meningkatkan kepuasan para pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Penting juga bagi Warnet Platinum untuk menata kembali area parkir

kendaraan dan meningkatkan keamanan, sehingga dapat menimbulkan kenyamanan pada pelanggan..

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Assael, Henry. 1995. Consumers Behavior 6Th ed, Cincinnati Ohio: South Western College Publishing
- Dharmayanti. Diah. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1 No.1.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir. 2005. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Bandung: Bumi Aksara.
- Parasuraman, A. 1997. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25 NO. 2, hal. 154-161, Spring, 1997.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta Bashu. 2000. Asas-asas Marketing, Yogyakarta: Liberty.
- Sumber penelitian PT Noken MuliaTama Semarang, 2010-2014.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy. 2009. Manajemen jasa. Yogyakarta : Andi Offset.
- Zeithaml, Valarie A. 1996. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, July 1996.