JURNAL

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LARISSA AESTHETIC CENTER KOTA KEDIRI

THE INFLUENCE SERVICE QUALITY TO SATISFACTION CUSTOMERS IN LARISSA AESTHETIC CENTER KEDIRI

Oleh:

EKA IRNA WATI

12.1.02.02.0299

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Subagyo,M.M.**
2. **Sigit Ratnanto,M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2016-2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: EKA IRNA WATI
NPM	: 12.1.02.02.0299
Telepun/HP	: 085856133009
Alamat Surel (Email)	: ekaenna15@gmail.com
Judul Artikel	:Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Larissa Aesthetic Center Kota Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 27 Januari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Subagyo,M.M. NIDN. 0717066601	Sigit Ratnanto, M.M NIDN. 0706067004	Eka Irna Wati NPM 12.1.02.02.0299

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LARISSA AESTHETIC CENTER KOTA KEDIRI

EKA IRNA WATI
12.1.02.02.0299
Ekonomi - Manajemen
ekaenna15@gmail.com
Dr. Subagyo,M.M[1]. dan Sigit Ratnanto,M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Peneitian ini dilatar belakangi oleh keinginan para wanita yang ingin tampil cantik dan sempurna, dan demi mewujudkannya mereka rela untuk membelanjakan uang demi membeli produk kecantikan ataupun perawatan yang harganya tidak murah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bukti fisik *(tangible)*, kehandalan *(reability)*, empati *(empathy)* terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan penelitian survey yakni untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yaitu menguji hubungan atau pengaruh masing-masing variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Larissa Aesthetic center Kota Kediri sebanyak 479 orang. Dengan sampel yang diambil adalah 50 orang yang menggunakan teknik *sampling* Solvin. Dengan teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan larissa eesthetic center. Variabel kehandalan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan varibel bukti fisik paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KATA KUNCI : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.*

I. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis saat ini tumbuh dengan begitu pesat, bahkan hampir saja tidak ada celah mengisi ruang-ruang kosong dalam persaingan bisnis yang menjadi semakin tajam. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, disini para pengusaha dituntut untuk melakukan pelayanan

yang optimal terhadap para konsumen, serta menawarkan produk yang berkualitas dan harga yang ekonomis.

Perkembangan pendidikan dan teknologi informasi membuat konsumen memiliki kesadaran untuk melakukan penawaran dan pemilihan produk, sehingga perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan harus mampu memahami pelanggannya. Setiap perusahaan menginginkan pelanggan yang dimilikinya dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan merupakan asset yang yang terbesar yang memberikan kontribusi dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mampu mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sebuah perusahaan harus menerapkan sebuah konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan menekankan bahwa pembeli adalah raja yang harus dilayani dan terpuaskan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya, setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa" Kotler (2005: 89).

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya Tjiptono dan Chandra (2005: 184).

Menurut Tjiptono (2006: 131), Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuman, dkk, (1998) dalam Lupiyoadi (2014: 216) Bukti Fisik yaitu

kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan

(teknologi), serta penampilan pegawainya.

Menurut Parasuman, dkk, (1998) dalam Lupiyoadi (2014: 216) Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Menurut Parasuman, dkk, (1998) dalam Lupiyoadi (2014: 216) Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Dalam kondisi ekonomi dunia belakangan ini, tentu membuat orang lebih bijak dalam membelanjakan uangnya. Namun, tidak demikian untuk urusan kecantikan, walaupun kondisi dunia seperti itu, klinik kecantikan tetap begitu diminati. Semua itu, didasari keinginan para wanita di dunia yang ingin tampil cantik dan sempurna, dan demi mewujudkannya mereka rela untuk membelanjakan uang demi membeli produk kecantikan ataupun melakukan perawatan yang harganya tak murah. Maklum, keinginan tampil cantik dan terawat merupakan kebutuhan yang lahiriah seorang wanita.

Kenyataan inilah yang mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar. Kini, di Indonesia jumlah usaha kecantikan sudah mencapai ratusan ribu. Jenis usaha ini pun makin beragam. Bukan hanya salon kecantikan dan pasar produk perawatan kulit, tetapi juga spa serta perawatan tubuh lainnya. Makanya, banyak pihak memprediksi bisnis kecantikan ini akan mengalami pertumbuhan yang stabil. Selain itu, belakangan ini banyak bermuculan tren baru mengenai produk perawatan kulit maupun spa yang menawarkan

perawatan lebih baik. Tak heran kondisi ini semakin membuat cerah industri kecantikan di Indonesia. Akibatnya pertumbuhan industri kecantikan begitu pesat. Namun, dibalik pertumbuhan pesatnya ternyata terdapat sisi negatifnya. Seperti banyak klinik yang beroperasi sebetulnya tidak memiliki izin usaha sebagaimana mestinya, ujung-ujungnya malah itu akan memberikan kerugian pada pengguna sebuah jasa kecantikan.

Larissa Aesthetic Center adalah salah satu klinik kecantikan yang merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep Natural *Ingredient with High Technology* yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Keberadaan Larissa Easthetic Center kini sudah tersebar di beberapa wilayah Indonesia yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus dan Ponorogo.

Larissa Aesthetic Center juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang L yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center. Larissa Aesthetic Center sudah mempunyai sertifikat merek dari Departement Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merk Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum dan klinik kecantikan Larissa keberadaannya sudah diakui oleh masyarakat Kota Kediri maupun maupun masyarakat Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Penelitian ini

menggunakan dua variabel yaitu, variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian pertama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinan, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Empati (X3).

B. Definisi Operasional

1. Bukti Fisik (X1)

Bukti fisik *(tangibles)* adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruang perawatan di Larissa Aesthetic Center kota Kedri.

2. Kehandalan (X2)

Kehandalan *(reliability)* merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

3. Empati (X3)

Empati (*empathy*) adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dalam Lupiyoadi (2006), pemberian perhatian yang tulus bersikap pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty*.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya

bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

C. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian tergantung kepada tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian adalah menggambarkan secara jelas tentang fakta-fakta yang ingin di teliti. Atas dasar ketentuan tersebut maka teknik yang di gunakan adalah teknik *survey* dengan cara mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner (Masyhuri dan Zainudin, 2008: 110).

2. Pendekatan Penelitian

Adapun jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner secara langsung. Data-data berbentuk abstrak dan digambarkan dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert sehingga memperoleh data kuantitatif yang berupa angka, dengan menggunakan angka-angka dan perhitungan metode statistik maka data akan diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS versi 20.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Larissa Aesthetic Center Kota Kediri. Adapun alasannya adalah tempat penelitian cenderung dekat dengan tempat tinggal peneliti sehingga memudahkan peneliti untuk pengamatan objek.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk penelitian adalah 3 bulan yaitu mulai bulan September - November 2016. Di mulai dari pengajuan masalah,

penelitian, hingga di temukannya hasil penelitian.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2008), mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Larissa Aesthetic Center Kota Kediri sebanyak 479 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2006: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimliki oleh populasi. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* ini menggunakan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Tidak keseluruhan sampel memenuhi sampel memenuhi kriteria untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian ini. Sehingga syarat atau kriteria yang diambil oleh peneliti sebagai berikut: a. Pelanggan yang melakukan konsultasi kepada dokter kecantikan Larissa Aesthetic Center per bulan pada tahun 2016, b. Pelanggan yang melakukan facial perbulan sesuai pengarahan oleh dokter kecantikan Larissa Aesthetic Center perbulan pada tahun 2016, c. Rutin menggunakan cream yang disarankan oleh dokter kecantikan Larissa Aesthetic Center setiap hari., d. Rutin membeli cream wajah tepat pada waktunya.

Maka, dengan syarat yang telah ditentukan sampel yang didapatkan oleh peneliti adalah

sebanyak 50 orang responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

a. Survey merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan baik dan dalam bentuk lisan maupun tertulis.
b. Wawancara merupakan cara pengumpulan data menggunakan pertanyaan secara lisan kepadssa subyek penelitian.
c. Kuisioner merupakan pengumpulan data yang bisa dilakukan tanpa kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang disusun secara cermat terlebih dahulu.
d. Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematik tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu peneliti.

G. Teknik Analisa Data

1. Uji validitas

Menurut Ghazali (2006: 45), jika r dihitung lebih besar dari r tabel atau nilai r positif dan lebih kecil dari 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

No	Variabel/ Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)				
1.	Y.1	0,815	0,285	Valid
2.	Y.2	0,638	0,285	Valid
3.	Y.3	0,815	0,285	Valid
4.	Y.4	0,663	0,285	Valid
Empati (X3)				
1.	X3.1	0,693	0,285	Valid
2.	X3.2	0,712	0,285	Valid
3.	X3.3	0,803	0,285	Valid
Kehandalan (X2)				
1.	X2.1	0,607	0,285	Valid
2.	X2.2	0,844	0,28	Valid

			5	
3.	X2.3	0,631	0,285	Valid
4.	X2.4	0,525	0,285	Valid
Bukti Fisik (X1)				
1.	X1.1	0,709	0,285	Valid
2.	X1.2	0,716	0,285	Valid
3.	X1.3	0,709	0,285	Valid

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliablitas

Variable	Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,815	Reliabel
Kehandalan	0,835	Reliabel
Empati	0,792	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,829	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (pengaruh) antar variabel, maka teknik analisis data yang digunakan adalah anlisis regresi. Analisis data ini menggunakan angka-angka (kuantitatif) dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data hasil dari kuesioner selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel terikat (Y), dan dua variabel bebas (X_1 dan X_2) seperti yang dikemukakan oleh kutner, Nachsheim dan

Neter (2004) dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 . X_1 + b_2 . X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Semangat Kerja

X1 = Gaya kepempimpinan

X2 = kompensasi

a = Konstanta

b = Koefisien variabel

e = Standart error

4. Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut Ghazali dalam Novandri (2010: 39), pada model linier berganda ini, akan dilihat besarnya untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya, jika R^2 yang diperoleh mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika R^2 makin mendekati 0, maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* dari koefisien determinasi R^2 ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melakukan Uji t pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS. Menurut Sugiyono (2008: 180), untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan $t_{tabel.}$

b. Uji F (Simultan)

Uji f (simultan) digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sama halnya dengan uji t tadi, untuk melakukan uji F dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS. Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan besarnya nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. HASIL

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin perusahaan mengutamakan bukti fisik, kehandalan, dan empati maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diraih oleh pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

B. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: Ada pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center Kota Kediri[1], Ada pengaruh positif dan signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center Kota Kediri[2], Ada pengaruh positif dan signifikan antara empati terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center Kota Kediri[3], Ada pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik, kehandalan, dan empati terhadap kepuasan

pelanggan di Larissa Aesthetic Center Kota Kediri[4].

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Aryani, Dwi, dan Febrina Rosinta, 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membuat Loyalitas Pelanggan, *jurnal* ilmu Administari dan Organisasi, *volume* 17, no 2, halaman 114-126, FISIP UI Jakarta.

Dibiantoro, dan Nani Cesi Maryani, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa pada CV. Haspari Palembang, jurnal ekonomi dan informasi akuntansi, volume 2, no 2, Pilteknik Negeri Sriwijaya Palembang.

Istianto, John Hendra, dan Maria JosephineTyra, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto, *jurnal* Ekonomi Dan Informasi Akuntansi, *volume* 1, nomor 3, STIE Musi Palembang.

Kotler, Philip, 2005, *manajemen pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kesebelas, PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.*

Lupiyoadi, Rambat,, dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R dan D.* Alfaabeta, Bandung.

Ghozali, imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivirate dengan prgram SPSS*, penerbit UNDIP, Semarang.

Normasari, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol. 6. No.2. hal. 1-9.

Saputra, Agus. "*Pemrogaman CSS Untuk Pemula".* PT. Gramedia, 2011. Jakarta.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis* : Penerbit CV. Alfabeta : Bandung.

Sugiyono, 2007, *METODE PENELITIAN BISNIS*, PT. Gramedia, Jakarta.

Sugiyono, (2009*), Metode Penelitain Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D).* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, (2012*), Metode Penelitain Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D).* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Masyhuri dan Zainuddn, M. (2008). *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Bandung : Refika Aditama.

Masyhuri dan Zainuddn, M. (2008). *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Bandung : PT. Refika Aditama.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima).* Semarang: universitas Diponegoro.

Novandri SN, Made, 2010. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan".* Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat, (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.* Jakarta: Salemba Empat.

Pratiwi. (2010). *Perilaku Prososial Ditinjau dari Empati Dan Kematangan Emosi. Jurnal Psikologi, Volume 1. No 1.* Kudus: Universitas Muria Kudus.

Gasperz, (2005), *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi: Balanced Scorard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintahan,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utara.

Ramdhani, N, 2008. Sikap dan Perilaku: *Dinamika Psikologi Mengenai Perubahan Sikap dan Perilaku*, Universitas Gajah Mada. Available From: http://neila.staff.ugm.ac.id.wor

dpress/wpcontent/2008/03/definisi,pdf.

Supranto, 2006. *Pengaturan Tingkat Kepuasan Pelanggan.* Catatan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta.

Ratminto, 2005. *Manajemen Pelayanan*. Jogjakarta: Pustaka Belajar.

Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahuk Jannah, 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Setyanimgrum, Endah Widyastuti, dan Tri Endang Yani, 2012, Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Laundry Mayang Tlogosari Semarang), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Semarang.

Tjiotono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Malang : Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2009. Marketing Management. 13th Edition. New Jersey: Prantice Hall.

Luiyoadi, R dan Hamdani, A. 2006. Manaajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat