

OPTIMALISASI KEPUASAN MELALUI PELAYANAN DAN KOMUNIKASI PADA SUPERMARKET

Mr. BEN MEDAN

Herwan Nafil, Nasib

Manajemen Informatika, Politeknik Unggul LP3M

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

Email: herwannafil22@gmail.com

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Banyak upaya yang dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik kepada para pelanggan. Supermarket Mr. Ben Medan terus berusaha dalam meningkatkan rasa kepuasan kepada para pelanggannya. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pelayanan dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Mr. Ben Medan baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif, dan sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatory. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Supermarket Mr. Ben Medan yang berjumlah 400 orang. Teknik pengambilan sampel dengan accidental sampling. Teknik penarikan sampling menggunakan rumus Slovin dengan alpha 10%. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan bahwa pelayanan dan komunikasi secara serempak maupun parsial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana sebesar 0,751 (75,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 75,1% variasi variabel terikat yaitu Pelayanan dan Komunikasi pada model dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan pada Supermarket MR. Ben Medan sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: *Pelayanan, Komunikasi, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Supermarket Mr. Ben merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa ritel. Tingginya angka persaingan diantara industri ritel membuat Supermarket Mr. Ben terus berbenah dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya. Berdasarkan hasil pengukuran kepuasan pelanggan dalam berbelanja selama tahun 2018 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1:Daftar Keluhan Pelanggan

Bulan	Jumlah Keluhan
Juni	17
Juli	18
Agustus	20
September	24
Oktober	25
November	30
Desember	37

Sumber: Supermarket Mr. Ben (2018)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa selama tahun 2018 keluhan pelanggan terus mengalami peningkatan. Dalam hal ini berfluktuatifnya keluhan pelanggan pada

Supermarket Mr. Ben ini diakibatkan karena pelayanan yang kurang memuaskan seperti respon karyawan yang kurang cepat, cara menjelaskan suatu produk ke pelanggan yang kurang jelas dan membuat pelanggan merasa kurang puas dengan penjelasan yang diberikan karyawan, serta karyawan tidak memahami info tentang produk yang dijual. Begitu juga dengan komunikasi yang terjadi antara karyawan dengan pelanggan seperti kurang jelas suara karyawan dalam menjelaskan produk, kurang sopan terhadap pelanggan, berbicara dengan suara yang keras sehingga pelanggan merasa tidak terlalu nyaman, dan ketidaksabaran menghadapi pelanggan yang terlalu banyak bertanya tentang produk yang dijual.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

Perusahaan yang maju tentunya harus memahami bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Kemampuan untuk membuat pelanggan puas merupakan salah satu cara perusahaan dalam menjaga agar pelanggan tidak berpindah ke produk perusahaan lain. Sehingga pada akhirnya perusahaan tidak akan mengalami komplain atau keluhan dari pelayanan yang ada. Menurut Lewis (2011:180) menjelaskan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Jasa (*Service*) adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sangadji (2013:94) mengemukakan bahwa jasa memiliki 4 (empat) karakteristik yang membedakan dengan barang, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non baku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Komunikasi

Komunikasi yang ada di dalam perusahaan memiliki peran penting dalam menjaga kesinambungan hubungan diantara karyawan dan pelanggan. Karyawan yang memiliki komunikasi baik tentunya akan dapat memahami segala keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Sehingga akhirnya keluhan yang dirasakan pelanggan akan berkurang dengan komunikasi yang baik tersebut. Menurut Mulyana (2010:68) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah Penyampaian informasi, gagasan, emosi keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan lambing-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi.

Menurut Stoner (2017:106), Semua aktivitas komunikasi dilakukan dengan tujuan tertentu. Tujuan komunikasi secara umum di antaranya adalah:

1. Agar Komunikator Dimengerti Komunikan
Tujuan komunikasi yang pertama adalah untuk memastikan informasi atau pesan dari komunikator dapat dimengerti oleh orang lain (komunikan). Karena itu komunikator harus menyampaikan pesan utama se jelas mungkin kepada komunikan.
2. Agar Mengenal Orang Lain
Dengan adanya interaksi dan komunikasi maka setiap orang dapat saling mengenali dan memahami satu sama lain. Kemampuan mendengar/membaca/mengartikan pesan orang lain dengan baik merupakan hal penting dalam aktivitas komunikasi.
3. Agar Pendapat Diterima Orang Lain
Komunikasi secara persuasif seringkali dilakukan untuk menyampaikan gagasan atau ide seseorang pada orang lain. Tujuannya adalah agar ide dan gagasan tersebut diterima.
4. Menggerakkan Orang Lain
Komunikasi dengan cara persuasif dapat membangun kesamaan persepsi dengan orang lain. Selanjutnya, kesamaan persepsi tersebut digunakan untuk menggerakkan orang lain sesuai dengan keinginan kita.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Suroso (2009:67) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan menurut Band (2010: 90) mengartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Lain halnya menurut Sangaji dan Sopiha (2013:180) mengartikan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang ril atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Masalah kepuasan pelanggan sangat kompleks serta hal ini memerlukan pengukuran secara terus menerus. Pelanggan selalu memiliki rasa membanding-bandingkan pelayanan yang ada di perusahaan. Apa lagi seorang pelanggan membandingkan dengan kompetitor perusahaan lainnya. Tentunya masalah seperti ini harus benar-benar mendapat perhatian yang serius oleh pihak perusahaan yang pada saat ini dalam era persaingan yang begitu tajam.

Menurut Tjiptono (2012:175) ada empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

1. Sistem keluhan dan saran
Dalam mengukur kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan perbakan, ada kalanya perusahaan terkadang memberi sebuah kotak saran maupun kritikan yang disediakan guna memberikan akan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini merupakan salah satu cara dari berbagai macam pengukuran dari kualitas pelayanan perusahaan.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)*
Pada cara ini perusahaan memberikan tugas kepada seseorang untuk menilai dari cabang-cabang kantor perusahaan guna menilai sejauh mana standar kualitas pelayanan sudah dijalankan. Sering kali cara ini dikenal dengan pembeli hantu.
3. *Lost customer*
pada cara kali ini, mengukur kepuasan pelanggan dengan cara menghubungi kembali pelanggan sejauh mana produk maupun layanan yang telah diterima pelanggan. Terkadang cara ini memberikan perusahaan untuk secara akurat dapat mengetahui bagaimana cara yang baik dalam memberikan pelayanan secara berbeda kepada setiap pelanggan.
4. *Survey* kepuasan pelanggan

Cara yang terakhir ini merupakan gabungan dari ketiga cara di atas guna untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan karyawan perusahaan kepada pelanggan.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

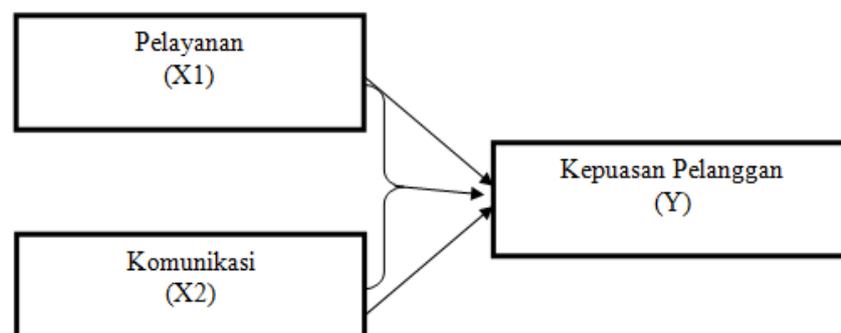
Pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan konsumen serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Menurut (Reza & Farah, 2014), (Panjaitan, 2016), (Nasib, 2017) (Nasib & Ratih Amelia, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, karena komunikasi berperan aktif dalam memberikan penjelasan ketika pelanggan menanyakan suatu barang atau produk yang akan dibelinya, maka dari itu pelayan harus memberikan saran dan berkomunikasi secara jelas agar pelanggan tidak merasa kecaewa. Maka dari itu komunikasi sangat berhubungan sekali dengan kepuasan pelanggan (Eridani, 2014), (siwi, 2015), dan (Putri, 2016) menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika komunikasi ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori di atas, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ini adalah deskriptif *eksplanatory*. Menurut Arikunto (2011:50), Sifat penelitian deskriptif *eksplanatory* adalah penelitian bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berjumlah 400 orang yang berbelanja di Supermarket MR. Ben Medan dengan memiliki kartu member.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental sampling*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara *non propability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Dengan teknik penentuan sampel bagi responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan.

Tingkat kesalahan ditetapkan 10%.

Berikut perhitungannya ukuran sampelnya :

$$n = \frac{400}{1 + (400 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{400}{1 + 4}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80$$

Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 80 responden. Sedangkan uji validitas dan reliabilitas diambil 30 pelanggan pada Supermarket MR. Ben Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Dimana analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis data maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah: $Y = 6,351 + 0,524X_1 + 0,331X_2 + e$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 6,351 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel di luar model tetap akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan tetap sebesar 6,351 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel Pelayanan dan Komunikasi tidak ditingkatkan, maka Kepuasan Pelanggan masih sebesar 6,351 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,524 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika Pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,524 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,331 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Komunikasi (X_2) sebesar 0,331 yang menunjukkan bahwa ketika Komunikasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,331 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

1. Nilai signifikansinya untuk variabel Pelayanan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 5,433 > t_{tabel} 1,991$ ($n-k=80-3=77$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket MR. Ben Medan.

Nilai signifikansinya untuk variabel Komunikasi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,546 > t_{tabel} 1,991$ ($n-k=80-3=77$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Komunikasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket MR. Ben Medan

Uji Simultan (Uji F)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 120,389 > F_{tabel} 3,12$ ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n - k (80-3=77)$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Pelayanan dan Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket MR. Ben Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

1. Nilai regresi korelasi sebesar 0,870, artinya secara bersama-sama Pelayanan dan Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket MR. Ben Medan memiliki kontribusi pada taraf yang sangat kuat.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan *adjusted R Square*. Dimana nilai (R^2) sebesar 0,751 (75,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 75,1% variasi variabel terikat yaitu Pelayanan dan Komunikasi pada model dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan pada Supermarket MR. Ben Medan sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Reza & Farah, 2014), (Panjaitan, 2016), (Nasib, 2017) (Nasib & Ratih Amelia, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel Pelayanan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 5,433 > t_{tabel} 1,991$ ($n-k=80-3=77$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket MR. Ben Medan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil teori Ronald B. Marks dalam Rangkuti (2010:181) yang menyatakan bahwa Pelayanan harus memberikan pengetahuan yang luas kepada pelanggan. *Sales promotion girl/boy* memberikan pengetahuan yang dapat membantu pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian, misalnya dengan memberikan informasi mengenai produk.

Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eridani, 2014), (Siwi, 2015), dan (Putri, 2016) menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini nilai signifikansinya untuk variabel Komunikasi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,546 > t_{tabel} 1,991$ ($n-k=80-3=77$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Komunikasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket MR. Ben Medan.

Pengaruh Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Siwi, 2015), dan (Putri, 2016), (Nasib, 2017) (Nasib & Ratih Amelia, 2018) yang menyatakan bahwa Pelayanan dan Komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik Pelayanan dan Komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan akan mampu meningkatkan loyalitas para pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 120,389 > F_{tabel} 3,12$ ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n - k (80-3=77)$). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Pelayanan dan Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket MR. Ben Medan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasa maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel pelayanan (X_1) sebesar (5,433) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,991). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Mr Ben Medan.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel komunikasi (X_2) sebesar (3,546) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,991). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Mr Ben Medan.
3. Hasil uji-F bahwa variabel bebas yaitu (X_1 dan X_2) berupa pelayanan dan komunikasi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan pada Supermarket Mr Ben Medan dan pengaruhnya adalah positif dengan taraf signifikan (α) adalah 5%. Dengan hasil perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $120,389 > 3,12$ dan dengan melihat probabilitasnya (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut diterima dan berpengaruh signifikan.

Saran

1. Variabel pelayanan hendaknya terus ditingkatkan melalui upaya memahami apa yang dibutuhkan pelanggan agar terhindar dari keluhan atau komplain atas kesalahan dalam pelayanan karyawan.
2. Variabel komunikasi hendaknya ditingkatkan melalui keterampilan yang diwajibkan dimiliki oleh setiap karyawan dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Tujuannya yaitu agar pelanggan merasa mendapatkan perhatian dan merasa dihargai oleh perusahaan.
3. Hendaknya manajemen pada Supermarket MR. Ben Medan melakukan penelitian lanjutan untuk mencari variabel apa yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan selain dari variabel pelayanan dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Intermedia. Jakarta.
- Daryanto, Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. CV Gava Media. Yogyakarta
- Effendy. 2010. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT Grasindo. 2010.
- Eridani, Chindy Kallista. 2014. *Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Kru Ace Tours Terhadap Kualitas Layanan PadamCustomer Ace Tours*. Skripsi: Sekolah Komunikasi Multimedia Institut Manajemen Telkom.
- Fitzsimmons. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Intermedia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lewis. 2011. *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Salemba. Jakarta.
- Marwansyah. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta. Bandung.
- Masloman, Mirna. Bode Lumanauw dan IrvanTrang. *Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken*

- Multimart Ranotana Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 589-601.
- Mulyana. 2010. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Marknesis. Yogyakarta.
- Nasib & Ratih Amelia. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program Mgm (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening*. *Abdi Ilmu*, Tahun 2018 Vol 1 No Hal 121-133.
- Nasib. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Tahun 2017 Vol 18 No 1 Hal 30-44.
- Nasution M.N, 2009. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia. Panduan PT Bumi Aksara. Bogor.
- Panjaitan, Januar Efendi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016 Hal 265-289.
- Purwanto. 2013. *Evaluasi Hasil Belajar*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Putri, Novia Hardiyanti. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan*. *Psikoborneo*, 2016, Vol 4 No 2 Hal 276 – 285
- Reza Dimas Sigit P & Farah Oktafani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung)*. *Jurnal Manajemen Indonesia* Septeber 2014 Hal 1-13
- Rusiadi, dkk. 2013. *Metode Penelitian Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel. Cetakan Pertama*. Penerbit USU Press. Medan.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Siwi, Ira Raka. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menggunakan Produk Tabungan Di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- . 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Suroso, 2009. *Total Quality Management, Edisi Revisi*, Andi. Yogyakarta.
- Suranto, 2010. *Indikator Komunikasi, Edisi III*, CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Stoner, 2017. *Tujuan Komunikasi*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Sviokla. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. BPFEUGM. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2012. *Manajemen Jasa*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Yuri dan Nurcahyo, Rahmat, 2013. *TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri*. PT Indeks, Jakarta.