

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA CHARLY VHT FAMILY KARAOKE CABANG GARUT)

Oleh:

Elis Reynata Sulaeman

Magister Manajemen, Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Abstract: Customer satisfaction on service quality is often a problem faced by a company engaged in the field of services. Customer satisfaction is influenced by the fit between customer expectations before using the services with the benefits after using the services. This study was conducted to determine the effect of service quality on customer satisfaction. The population was Charly VHT Family Karaoke Garut. The sample in this study amounted to 97 respondents from Charly VHT Family Karaoke Garut. This study used a multiple regression analysis using SPSS software and Lisrel software. The results of testing show that tangible dimension does not significantly influence customer satisfaction partially. While the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, and empathy have significant effect on customer satisfaction partially by 100%. Meanwhile, tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a significant effect on stock prices simultaneously by 77%.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini semakin membaik. Perekonomian Indonesia pada tahun 2012 tumbuh sebesar 6,23 persen dibanding tahun 2011. Pertumbuhan tersebut merata pada semua sektor. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, dapat dikatakan bahwa saat ini iklim bisnis dan investasi di Indonesia cukup kondusif.

Pertumbuhan pada industri hiburan didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap hiburan semakin tinggi. Selain itu, banyak pengusaha yang melakukan investasi di bidang hiburan. Salah satu bidang usaha hiburan yang banyak diminati adalah karaoke keluarga. Perkembangan bisnis karaoke keluarga meningkat pesat dari tahun ke tahun. Hal itu ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah karaoke keluarga, baik yang dimiliki oleh swasta maupun yang dimiliki oleh penyanyi kenamaan Indonesia. Inul Vizta misalnya, hingga saat ini sudah memiliki 92 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia. Happy Puppy Karaoke yang didirikan pada tahun 1992 hingga saat ini sudah memiliki 77 *outlet* di seluruh Indonesia. Sementara itu, Charly VHT *Family Karaoke* yang didirikan pada tahun 2011 hingga saat ini sudah memiliki sembilan *outlet* yang sudah beroperasi dan terdapat dua *outlet* baru yang masih dalam proses pembangunan yaitu di Padang dan Medan.

Meningkatnya jumlah karaoke keluarga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Perusahaan harus dapat bersaing dengan cara memberikan kualitas terbaik untuk pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, baik dalam segi harga maupun kecepatan pelayanan. Pada bisnis karaoke keluarga, perusahaan berupaya untuk meningkatkan pelayanan dan pembaharuan fasilitas secara terus menerus dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan.

Perusahaan perlu mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang sudah dijalankan selama ini. Dengan menganalisa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang sudah dijalankan di Charly VHT *Family Karaoke*, perusahaan dapat mengevaluasi kualitas pelayanan yang sudah dilakukan perusahaan selama ini dan dapat membuat perbaikan-perbaikan yang diperlukan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Charly VHT *Family Karaoke* Garut.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman seperti dikutip oleh Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

1. *Tangible*, adalah kemampuan perusahaan menunjukkan keberadaannya pada pihak eksternal melalui sarana dan prasarana fisik, dan keadaan lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, yaitu kesediaan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan cara penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kemampuan dari para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, adalah kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan dan menghargai pelanggan.

Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2010), dalam melakukan evaluasi, pelanggan menggunakan

harapannya sebagai acuan. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan perusahaan.
2. Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi jasa dari perusahaan lain.
3. Pengalaman dari orang lain yang menceritakan kualitas jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran lainnya mempengaruhi persepsi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Kerangka Teoritis

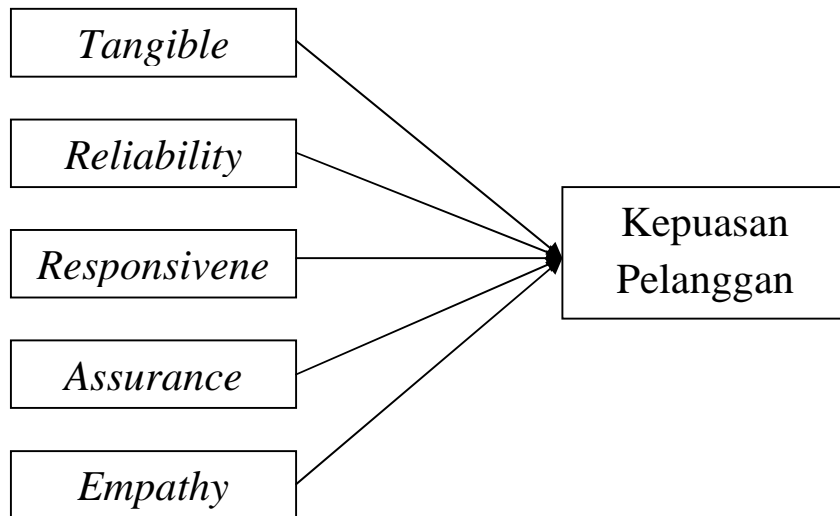
Menurut Tjiptono (2010), pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan instrumen untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Charly VHT *Family Karaoke* Garut harus mampu memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Kualitas pelayanan tersebut dapat diukur menggunakan beberapa variabel yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Perusahaan harus mampu memberikan bukti nyata dalam pelayanan, salah satu bentuknya yaitu melalui fasilitas fisik perusahaan (*tangible*). Pelayanan juga harus dilakukan dengan akurat, cepat, dan jelas (*reliability* dan *responsiveness*). Kemampuan komunikasi yang baik serta kemampuan karyawan dalam memahami pelanggan juga membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (*assurance* dan *empathy*). Charly VHT *Family Karaoke* Garut harus mampu membangun citra positif tentang kualitas pelayanan agar tercipta kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas pada akhirnya akan loyal kepada perusahaan.

Penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian Ida Manullang (2008), Lalu Zulhendri (2009), dan Imroatul Khasanah (2010), *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Helena Panggabean (2011), kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara simultan berpengaruh sebesar 69,82% terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara parsial, bukti fisik dan empatik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh I Made Ghosa Pramadivara dan Ni Ketut Seminari (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta baik secara simultan. Sementara secara parsial, seluruh dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar adalah *tangible*.



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan teori yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat disusun hipotesis untuk penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan Charly VHT *Family Karaoke* Garut secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan Charly VHT *Family Karaoke* Garut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2010), penelitian asosiatif kausal dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah pendekatan kuantitatif.

Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data penunjang penelitian ini berasal dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik Charly VHT *Family Karaoke* Garut untuk memperoleh gambaran mengenai pelayanan yang telah dilakukan untuk pelanggan. Selain itu, data penunjang juga diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden Charly VHT *Family Karaoke* Garut. Kuesioner tersebut terdiri dari 24 pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* dengan jawaban tidak baik hingga sangat baik (skala 1 sampai dengan 5).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu jumlah transaksi di Charly VHT *Family Karaoke* Garut pada bulan September 2014. Jumlah transaksi yang terjadi pada bulan tersebut

sebanyak 2.747 transaksi. Sementara yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden yang dipilih secara acak dari pelanggan Charly VHT *Family Karaoke* Garut. Berikut ini adalah perhitungan untuk pengambilan sampel penelitian menggunakan Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N * e^2} = \frac{2747}{1 + (2747 * 0,1^2)} = 97 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = sampel.

N = populasi.

e = *error* (10%).

Operasionalisasi Variabel

Menurut Sekaran (2010), variabel bebas adalah variabel utama dimana tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menjelaskan variabel tersebut, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau untuk memprediksi. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Menurut Sekaran (2010), variabel terikat adalah segala sesuatu yang mempengaruhi variabel bebas baik secara positif maupun negatif. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah definisi operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 1
Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2010)	<i>Tangible</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan ruangan Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut. 2. Kecanggihan sistem komputerisasi Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut. 3. Desain eksterior dan interior Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut. 4. Penampilan rapid an sopan karyawan Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut. 	Likert's <i>Ordinal</i>
		<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen dalam melayani pelanggan. 2. Ketepatan waktu pelayanan. 3. Ketepatan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 	

			4. Kepercayaan konsumen terhadap keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan.	
		<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan karyawan Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut dalam melayani pelanggan. 2. Kecepatan karyawan Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut dalam melayani pelanggan. 3. Sikap dan kinerja karyawan Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut dalam melayani pelanggan. 4. Jam operasional Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut. 	
		<i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara berkomunikasi karyawan Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut dengan pelanggan. 2. Pengetahuan karyawan Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. 3. Jaminan kualitas pelayanan. 	
		<i>Empathy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman karyawan akan kebutuhan pelanggan. 2. Kemampuan karyawan dalam memberikan masukan bagi pelanggan. 3. Perhatian perusahaan dalam mengutamakan kebutuhan pelanggan. 	
Kepuasan Pelanggan	Tingkat perasaan		1. Kualitas Produk Pelanggan merasa	Likert's Ordinal

(Variabel Terikat)	dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi, 2006)		<p>puas setelah berkaraoke di Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut yang memiliki kualitas audio dan fasilitas terbaik.</p> <p>2. Kualitas Pelayanan Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut.</p> <p>3. Emosional Pelanggan merasanya nyaman berkaraoke di Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut.</p> <p>4. Harga Harga yang ditawarkan Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut terjangkau jika dibandingkan karaoke lain di kelas yang sama.</p> <p>5. Biaya Kenyamanan serta efisiensi yang didapatkan pelanggan dari kelebihan yang ditawarkan oleh Charly VHT <i>Family Karaoke</i> Garut.</p>	
--------------------	--	--	--	--

Berdasarkan variabel yang telah diuraikan di atas, maka akan didapatkan persamaan sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

$$Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

- 1 = *Tangible*
- 2 = *Reliability*
- 3 = *Responsiveness*
- 4 = *Assurance*
- 5 = *Empathy*

Berdasarkan variabel yang telah diuraikan di atas, maka akan didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = +_1 + +_2 + +_3 + +_4 + +_5$$

HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, diketahui nilai *Pearson Correlation* untuk setiap pertanyaan lebih besar dari 0,3. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner *valid*.

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 2, diketahui *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari nilai *r* tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel bersifat *reliable*.

Tabel 2
Uji Validitas Pertanyaan Dalam Kuesioner

Variabel	Pertanyaan No.	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Tangible</i>	1	0,823	<i>Valid</i>
	2	0,605	<i>Valid</i>
	3	0,703	<i>Valid</i>
	4	0,706	<i>Valid</i>
<i>Reliability</i>	1	0,797	<i>Valid</i>
	2	0,821	<i>Valid</i>
	3	0,806	<i>Valid</i>
	4	0,882	<i>Valid</i>
<i>Responsiveness</i>	1	0,838	<i>Valid</i>
	2	0,807	<i>Valid</i>
	3	0,846	<i>Valid</i>
	4	0,709	<i>Valid</i>
<i>Assurance</i>	1	0,741	<i>Valid</i>
	2	0,807	<i>Valid</i>
	3	0,846	<i>Valid</i>
<i>Empathy</i>	1	0,798	<i>Valid</i>
	2	0,836	<i>Valid</i>
	3	0,811	<i>Valid</i>
Kepuasan Pelanggan	1	0,755	<i>Valid</i>
	2	0,785	<i>Valid</i>
	3	0,742	<i>Valid</i>
	4	0,672	<i>Valid</i>
	5	0,660	<i>Valid</i>
	6	0,775	<i>Valid</i>

Tabel 3
Uji Reliabilitas Pertanyaan Dalam Kuesioner

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai r Tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,673	0,1996	<i>Reliable</i>
<i>Reliability</i>	0,845	0,1996	<i>Reliable</i>
<i>Responsiveness</i>	0,814	0,1996	<i>Reliable</i>
<i>Assurance</i>	0,713	0,1996	<i>Reliable</i>
<i>Empathy</i>	0,746	0,1996	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan	0,823	0,1996	<i>Reliable</i>

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas pelanggan Charly VHT *Family Karaoke* Garut adalah pria (56%), dengan rentang usia 17-25 tahun (80%), umumnya pelanggan masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (67%), dan memiliki penghasilan dibawah Rp1.000.000,- per bulan. Pelanggan dari Charly VHT *Family Karaoke* Garut kebanyakan adalah pria. Sebab pria lebih menyukai berkumpul bersama teman-teman untuk melepas lelah dan mencari hiburan. Sebagian besar pelanggan merupakan siswa SMA atau sederajat dengan rentang usia 17-25 tahun. Pada usia tersebut seseorang berada dalam masa produktif, dimana mereka akan sangat aktif, bukan hanya untuk bekerja saja, melainkan juga untuk hiburan. Pada rentang usia tersebut, hiburan berupa karaoke merupakan salah satu sarana untuk melepas lelah dan sebagai media untuk bersosialisasi. Karena kebanyakan pelanggan adalah siswa SMA dan sederajat, umumnya mereka belum memiliki penghasilan yang tetap dan masih diberi uang saku oleh orang tua.

Penilaian Responden Atas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil kuesioner tentang penilaian responden atas kualitas pelayanan pada Charly VHT *Family Karaoke* Garut dan kepuasan pelanggan, diperoleh nilai rata-rata dari setiap variabel kualitas pelayanan yang terdapat dalam Tabel 3. Kriteria yang digunakan oleh responden adalah sebagai berikut:

1. Sangat baik dengan rata-rata nilai 5.
2. Baik dengan rata-rata nilai 4-4,99.
3. Cukup dengan rata-rata nilai 3-3,99.
4. Kurang baik dengan rata-rata nilai 2-2,99.
5. Tidak baik dengan rata-rata nilai 1-1,99.

Tabel 4
Rata-Rata Penilaian Responden

Rata-rata variabel <i>tangible</i>	3,83
Rata-rata variabel <i>reliability</i>	4,16
Rata-rata variabel <i>responsiveness</i>	4,11
Rata-rata variabel <i>assurance</i>	4,05
Rata-rata variabel <i>empathy</i>	3,81
Kepuasan pelanggan	3,97

3,83 > 3, hal ini menunjukkan bahwa dimensi *tangible* dari kualitas pelayanan menurut pelanggan sudah cukup. Fasilitas yang dimiliki Charly VHT *Family Karaoke* Garut dinilai sudah cukup baik dibandingkan dengan karaoke sejenis yang berada di Garut. Fasilitas *interior* maupun *eksterior* sangat modern, dan fitur-fitur yang diberikan sudah terkomputerisasi. Pelanggan dapat memilih lagu langsung dari layar *touchscreen*. Selain itu, tersedia pula berbagai macam tipe ruangan dengan kapasitas dan tema ruangan yang berbeda. Fasilitas-fasilitas tersebut tentunya belum dimiliki oleh bisnis karaoke lokal di kota Garut.

4,16 > 4, hal ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dari kualitas pelayanan menurut pelanggan sudah baik. Seluruh karyawan Charly VHT *Family Karaoke* Garut sudah menjalani *training* dari manajemen pusat sebelum bekerja. Sehingga diharapkan karyawan dapat melayani dengan akurat dan sesuai standar yang sudah ditetapkan.

4,11 > 4, hal ini menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* dari kualitas pelayanan menurut pelanggan sudah baik. Kemampuan karyawan dalam menyambut pelanggan dan kecepatan merespon keinginan pelanggan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

4,05 > 4, hal ini menunjukkan bahwa dimensi *assurance* dari kualitas pelayanan menurut pelanggan sudah baik. Seluruh karyawan Charly VHT *Family Karaoke* Garut dilatih agar dapat berkomunikasi dengan baik dan sopan. Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik sangat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada suatu perusahaan.

3,81 > 3, hal ini menunjukkan bahwa dimensi *empathy* dari kualitas pelayanan menurut pelanggan sudah cukup. Pelanggan karaoke Charly VHT *Family Karaoke* Garut terkadang memiliki keinginan atau keluhan tertentu, misalnya tentang *mic* yang rusak. Karyawan di Charly VHT *Family Karaoke* Garut berupaya untuk mengatasi keluhan dari pelanggan semaksimal mungkin agar pelanggan tidak kecewa.

Nilai rata-rata kepuasan konsumen sebesar 3,97 > 3. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sudah cukup besar. Kemungkinan besar pelanggan akan kembali untuk berkaraoke di Charly VHT *Family Karaoke* Garut.

Penilaian rata-rata variabel kualitas pelayanan yang paling tinggi adalah *reliability* sebesar 4,16. Hal ini dikarenakan sebelum bekerja, karyawan sudah diseleksi dan diberikan pelatihan khusus oleh manajemen pusat. Selain itu, pekerjaan karyawan selalu diawasi oleh *supervisor*. Sehingga pelanggan dipastikan untuk mendapatkan pelayanan yang akurat dan tepat. Sedangkan nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan yang paling rendah adalah *empathy* yaitu sebesar 3,83. Hal ini dikarenakan tidak seluruh karyawan dapat mengerti keluhan dan keinginan dari pelanggan. Terkadang masih ada karyawan baru yang tidak dapat mengerti keluhan dan keinginan pelanggan, sehingga *supervisor* atau *manager* harus menemui pelanggan secara langsung. Hal ini menyebabkan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keluhan tersebut menjadi lebih lama.

Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki distribusi normal. Teknik yang digunakan untuk uji normalitas yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Dari hasil

pengujian, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,2 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model penelitian terdapat ketidaksamaan variance dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui nilai signifikansi untuk masing-masing variabel *tangible* (0,670), *reliability* (0,791), *responsiveness* (0,697), *assurance* (0,464), dan *empathy* (0,221) $> 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel bebas pada model penelitian. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel *tangible* (1,035), *reliability* (2,647), *responsiveness* (1,933), *assurance* (2,485), dan *empathy* (1,407) < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Uji koefisien regresi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas pada model penelitian terhadap kepuasan pelanggan, apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut ini adalah uji koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 5
Hasil Uji t Dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,110 ^a	,012	,002	2,93213

a. Predictors: (Constant), *Tangible*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,930	1	9,930	1,155	,285 ^b
	Residual	816,751	95	8,597		
	Total	826,680	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Tangible

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,704	2,677		9,976	,000
	Tangible	-,187	,174	-,110	-1,075	,285

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data sekunder yang diolah penulis

Pada Tabel 5, nilai signifikansi untuk variabel *tangible* sebesar 0,285. Nilai tersebut lebih besar dari nilai α , maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan *tangible* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel *tangible* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 1,2%, dan sisanya 98,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6
Hasil Uji t Dimensi Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,435	2,20483

a. Predictors: (Constant), Reliability

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364,858	1	364,858	75,054	,000 ^b
	Residual	461,822	95	4,861		
	Total	826,680	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Reliability

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,284	1,467		7,691	,000
	Reliability	,754	,087	,664	8,663	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data sekunder yang diolah penulis

Pada Tabel 6, nilai signifikansi untuk masing variabel *reliability* sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan *reliability* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel *reliability* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,441. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 44,1%, dan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7
Hasil Uji t Dimensi Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,331	,324	2,41194

a. Predictors: (Constant), Responsiveness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274,021	1	274,021	47,103	,000 ^b
	Residual	552,659	95	5,817		
	Total	826,680	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Responsiveness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,322	1,697		7,262	,000
	Responsiveness	,693	,101	,576	6,863	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data sekunder yang diolah penulis

Pada Tabel 7, nilai signifikansi untuk masing variabel *responsiveness* sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel *responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,331. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 33,1%, dan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8
Hasil Uji t Dimensi Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,550	1,96765

a. Predictors: (Constant), Assurance
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458,873	1	458,873	118,521	,000 ^b
	Residual	367,807	95	3,872		
	Total	826,680	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Assurance

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,057	1,282		7,844	,000
	Assurance	1,135	,104	,745	10,887	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data sekunder yang diolah penulis

Pada Tabel 8, nilai signifikansi untuk masing variabel *assurance* sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel *assurance* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,555. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 55,5%, dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 9
Hasil Uji t Dimensi Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,543	1,98301

a. Predictors: (Constant), Empathy

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453,109	1	453,109	115,226	,000 ^b
	Residual	373,572	95	3,932		
	Total	826,680	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Empathy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,435	1,265		8,246	,000
	Empathy	1,172	,109	,740		

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data sekunder yang diolah penulis

Pada Tabel 9, nilai signifikansi untuk masing variabel *empathy* sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan *empathy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel *empathy* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 54,8%, dan sisanya 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, variabel *tangible* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini disebabkan karena pada bisnis karaoke, dimana bisnis utamanya yaitu menjual jasa, pengalaman pelanggan merupakan hal yang paling berpengaruh. Dimensi *tangible* seperti sarana, ruangan karaoke, dan fasilitas lainnya bisa saja berpengaruh, tapi sangat kecil. Sebagai contoh, pelanggan memilih sendiri tipe ruangan yang akan digunakan untuk menyanyi, hal ini berarti pelanggan tidak terlalu memikirkan desain ruangan atau kenyamanan, pelanggan memesan tipe ruangan berdasarkan kebutuhan.

Sementara hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk masing-masing variabel lainnya seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keempat variabel ini berhubungan langsung dengan kinerja karyawan. Semakin baik kinerja karyawan

dalam melayani pelanggan, maka pengaruhnya pada kepuasan pelanggan akan semakin besar. Fasilitas dan sarana yang baik jika tidak ditunjang oleh keterampilan dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan memberikan pelayanan terbaik tidak akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang sesuai harapan pelanggan, respon yang cepat dalam pelayanan dan pemberian informasi, serta kemampuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan dari Charly VHT *Family Karaoke* Garut menjadikan pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas pada akhirnya akan kembali untuk bernyanyi di Charly VHT *Family Karaoke* Garut.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial, menunjukkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Ida Manullang (2008), Lalu Zulhendri (2009), dan Imroatul Khasanah (2010), yang mengatakan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat perbedaan untuk setiap dimensi kualitas pelayanan untuk setiap jenis bisnis yang berbeda. Pada bisnis lain, mungkin saja dimensi *tangible* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan

Uji koefisien regresi secara simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari gabungan variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan, apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Hipotesis dari Uji F ini adalah:

Ho: Kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Charly VHT *Family Karaoke* Garut.

Ha: Kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Charly VHT *Family Karaoke* Garut.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 10, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,00 sedangkan nilai F hitung sebesar 65,164. Nilai F tabel untuk $df_1=5$ dan $df_2=91$, tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,31. Nilai F hitung $65,164 >$ nilai F tabel 2,31 dan nilai signifikansi $0,000 <$ 0,05. Maka dapat disimpulkan Ho ditolak, yang berarti kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Charly VHT *Family Karaoke* Garut.

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	646,200	5	129,240	65,164	,000 ^b
	Residual	180,481	91	1,983		
	Total	826,680	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance

Uji *Adjusted R²* Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa jauh model penelitian dapat menerangkan kondisi sesungguhnya. Nilai *adjusted R²* menunjukkan seberapa baik variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,770. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara simultan berpengaruh pada kepuasan pelanggan sebesar 77%, sedangkan 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Tabel 11
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,782	,770	1,40830

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance

Hasil uji hipotesis variabel kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 77%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Bayu Hadyanto Mulyono (2007), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil yang diperoleh ini juga sesuai dengan penelitian Ratih Hardiyati (2010), yang menyatakan bahwa 51,7% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian. Menurut Syamsi (2010), terdapat pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung.

Analisis Regresi Berganda

Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan koefisien regresi berganda:

Tabel 12
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,637	1,883		1,401	,165
	Tangible	,073	,085	,043	,864	,390
	Reliability	,303	,090	,267	3,350	,001
	Responsiveness	,010	,082	,008	,122	,903
	Assurance	,475	,118	,312	4,040	,000
	Empathy	,795	,092	,502	8,643	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Pada Tabel 11 terdapat *Standard Error of the Estimate* (SEE) sebesar 1,40830. Angka tersebut dikalikan dengan nilai tabel *Critical Values of t*. Didapatkan angka t tabel sebesar $\pm 1,986$. Angka tersebut dikalikan dengan nilai SEE untuk mendapatkan nilai *error*. Maka akan didapatkan hasil nilai *error* sebesar $\pm 2,797$. Nilai tersebut menunjukkan besarnya kesalahan yang mungkin terjadi pada model pengamatan. Berdasarkan Tabel 12 dan hasil perhitungan *error*, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,637 + 0,073X_1 + 0,303X_2 + 0,010X_3 + 0,475X_4 + 0,795X_5 \pm 2,797$$

Nilai konstanta sebesar 2,637 menunjukkan bahwa apabila variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* bernilai 0, maka kepuasan pelanggan tetap akan meningkat sebesar 2,637.

Nilai koefisien regresi *tangible* (X_1) sebesar positif 0,073 menunjukkan bahwa setiap terdapat peningkatan satu skor dalam dimensi kualitas pelayanan *tangible* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,073, dengan catatan dimensi kualitas pelayanan lainnya bernilai nol atau konstan pada suatu nilai tertentu.

Nilai koefisien regresi *reliability* (X_2) sebesar positif 0,303 menunjukkan bahwa setiap terdapat peningkatan satu skor dalam dimensi kualitas pelayanan *reliability* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,303, dengan catatan dimensi kualitas pelayanan lainnya bernilai nol atau konstan pada suatu nilai tertentu.

Nilai koefisien regresi *responsiveness* (X_3) sebesar positif 0,010 menunjukkan bahwa setiap terdapat peningkatan satu skor dalam dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,010, dengan catatan dimensi kualitas pelayanan lainnya bernilai nol atau konstan pada suatu nilai tertentu.

Nilai koefisien regresi *assurance* (X_4) sebesar positif 0,475 menunjukkan bahwa setiap terdapat peningkatan satu skor dalam dimensi kualitas pelayanan *assurance* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,475, dengan catatan dimensi kualitas pelayanan lainnya bernilai nol atau konstan pada suatu nilai tertentu.

Nilai koefisien regresi *empathy* (X_5) sebesar positif 0,795 menunjukkan bahwa setiap terdapat peningkatan satu skor dalam dimensi kualitas pelayanan *empathy* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,795, dengan catatan dimensi kualitas pelayanan lainnya bernilai nol atau konstan pada suatu nilai tertentu.

Dari Tabel 12 terlihat bahwa nilai Beta yang paling besar yaitu variabel *empathy*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* merupakan variabel yang paling berpengaruh besar dalam kepuasan pelanggan. Besarnya nilai variabel *empathy* menunjukkan bahwa pemahaman dan perhatian karyawan Charly VHT *Family Karaoke* Garut dalam mengerti dan mengutamakan kebutuhan pelanggan sudah cukup baik. Sementara untuk meningkatkan dimensi *tangible*, kebersihan dan tampilan dari Charly VHT *Family Karaoke* Garut harus terus diperhatikan dan ditingkatkan. Charly VHT *Family Karaoke* Garut juga harus terus perbaiki fasilitas-fasilitas yang ada agar pelanggan tidak merasa bosan. Untuk meningkatkan dimensi *reliability*, perusahaan harus memastikan bahwa karyawan Charly VHT *Family Karaoke* Garut memiliki komitmen yang tinggi dalam melayani pelanggan, dengan memperlakukan karyawan dengan baik maka karyawan akan lebih *loyal* dan bekerja sebaik mungkin untuk perusahaan. Untuk meningkatkan dimensi *responsiveness*, perusahaan perlu terus memantau pekerjaan karyawan apakah dikerjakan dengan cepat dan tepat. Perusahaan juga perlu mengadakan pelatihan secara terus menerus kepada karyawan agar pekerjaan yang dilakukan menjadi lebih cepat dan efisien. Sedangkan untuk meningkatkan dimensi *assurance*, karyawan perlu diberi pengarahan dan pengetahuan terkait peraturan ataupun informasi baru terkait Charly VHT *Family Karaoke* Garut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Charly VHT *Family Karaoke* Garut)”, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial, pelanggan menilai baik untuk dimensi kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Keempat dimensi tersebut harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Charly VHT *Family Karaoke* Garut sudah tepat, cepat, dan berkualitas baik. Sementara untuk dimensi kualitas pelayanan *tangible* masih dinilai cukup oleh pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan *tangible* harus ditingkatkan dengan cara perusahaan harus terus berinovasi dalam mengembangkan fasilitas yang dimiliki. Kepuasan pelanggan dinilai tinggi, hal ini terlihat dari banyaknya pelanggan yang kembali untuk bernyanyi di Charly VHT *Family Karaoke* Garut. Dimensi kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sementara dimensi kualitas pelayanan *tangible* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, dimensi kualitas pelayanan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77%, sedangkan 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan Charly VHT *Family Karaoke* Garut terhadap kualitas pelayanan cukup tinggi. Hal ini harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.

Saran

Saran yang dapat diberikan yaitu terkait dimensi kualitas pelayanan *tangible*. Charly VHT *Family Karaoke* Garut perlu untuk meningkatkan dimensi *tangible* ini. Caranya dengan menjaga kebersihan dari tempat karaoke, melakukan *maintenance* fasilitas *audio* dan komputer agar senantiasa dapat menghasilkan suara dan tampilan yang bagus, serta diperlukan adanya inovasi dalam penerapan teknologi baru. Teknologi baru yang bisa diterapkan salah satunya yaitu cara pemilihan lagu melalui *smartphone android*. Teknologi ini sudah dimiliki oleh beberapa karaoke pesaing. Dengan adanya pembaharuan tersebut diharapkan dimesni kualitas pelayanan *tangible* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan dimensi kualitas pelayanan *reliability*, manajemen hendaknya dapat terus memantau pekerjaan karyawan dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada karyawan agar karyawan dapat memahami lebih baik apa yang menjadi harapan manajemen.

Untuk meningkatkan dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* dan *assurance*, karyawan perlu diberikan pelatihan agar pengetahuan mereka bertambah. Dengan adanya pelatihan tersebut diharapkan kepuasan konsumen dapat meningkat dan juga diharapkan karyawan dapat lebih sigap dalam merespon keinginan pelanggan.

Untuk meningkatkan dimensi kualitas pelayanan *empathy*, karyawan harus senantiasa memberikan pelayanan yang ramah tanpa memandang status pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dimensi lain terkait kualitas pelayanan yang mungkin belum teridentifikasi di dalam penelitian ini dan juga dapat mengidentifikasi faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2012. *Berita Resmi Statistik No. 13/02/Th. XV: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*.
- Hardiyati, Ratih. 2010. *Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Universitas Diponegoro: tidak diterbitkan.
- Khasanah, Imroatul. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang*. Aset, Februari 2010, hal. 117-124.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, Ida. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan*. Universitas Sumatera Utara: tidak diterbitkan.
- Mulyono, Bayu Hadyanto et al. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada*

- Perumahan Puti Mediterania Semarang*). Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Hal. 91.
- Panggabean, Helena. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Trac-Astra Rent A Car Jawa Barat*. Institut Manajemen Telkom: tidak diterbitkan.
- Pramadivara, I Made Ghosa dan Ni Ketut Seminari. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 3 No. 2., Hal 493-509.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business*. Edisi 5. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsi. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 5, Nomor 1, Hal. 18-36.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10, 2005, 153-165.
- Zulhendri, Lalu. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Shar-E Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Loker Shar-E Yang Berkedudukan Di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: tidak diterbitkan.

