

## PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GOOD DEAL RESTAURANT

Putu Bayu Dewangga Primananda<sup>1</sup>  
Putu Yudi Setiawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: bayudewangga18@gmail.com/telp:+62 81 93 60 65 114

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

### ABSTRAK

Persepsi dari kualitas pelayanan tercermin dalam penilaian konsumen atas kenyataan serta ekspektasi dari pelayanan yang dirasakannya. Bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, serta empati merupakan lima dimensi dalam kualitas pelayanan. Sejumlah 126 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data digunakan dalam menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Good Deal Restaurant. Hasil pengujian bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati sebagai dimensi dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Good Deal Restaurant menunjukkan pengaruh positif signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan kepuasan konsumen yang mengunjungi Good Deal Restaurant dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan.

**Kata kunci:** *bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati*

*Perception of service quality is reflected in consumers assessment of the realities and expectations of the service he felt. Tangibles, reliability, assurance, responsiveness, and empathy are the five dimensions of service quality. Some 126 respondents were selected as the study sample. Multiple linear regression analysis techniques as data analysis techniques used in testing the impact of service quality on customer satisfaction on Good Deal Restaurant. Results of testing of physical evidence, reliability, assurance, responsiveness, and empathy as a dimension of service quality on customer satisfaction in a Good Deal Restaurant showed a significant positive effect. The results of this test indicate that consumer satisfaction visited Good Deal Restaurant is affected by the quality of service offered.*

**Key words:** *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*

### PENDAHULUAN

Industri kuliner dewasa ini merupakan industri yang sangat menjanjikan dari sisi masukan bagi pihak yang berkecimpung di industri tersebut. Industri kuliner tidak hanya menguntungkan pihak yang berkecimpung di dalamnya tetapi juga masyarakat luas seperti menambah lapangan kerja serta pajak bagi

pemerintah (Pusnayasa, 2012). Demi bertahan diketatnya persaingan, pihak yang memasuki industri ini harus memiliki sejumlah inovasi atau memberikan pelayanan yang terbaik demi menarik konsumen ataupun mempertahankan konsumen yang telah ada (Dwiwinarsih, 2009). *Restaurant* merupakan salah satu bentuk toko ritel yang menyediakan produk dan jasa secara bersamaan (Griselda dan Panjaitan, 2007). *Good Deal Restaurant* merupakan salah satu *Restaurant* yang berada di Jl. Petitenget 25, Seminyak, Bali. *Good Deal Restaurant* adalah *Restaurant* yang menyajikan menu masakan Eropa, Indonesia, dan Australia.

Perkembangan intensitas persaingan dan jumlah pesaing menyebabkan *Good Deal Restaurant* harus berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga mampu mempertahankan eksistensinya dalam industri kuliner di Bali. Meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik dapat ditempuh sebagai suatu alternatif untuk mengungguli pesaing dalam industri sejenis (Mohammad dan Alhamadani, 2011). Dengan memberikan pelayanan yang maksimal, diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Keyakinan konsumen mengenai layanan yang diterima merupakan persepsi terhadap kualitas pelayanan (Shaikh *et al.*, 2011). Persepsi dari penyedia layanan bukanlah sebagai penentu baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan, justru yang menjadi tolak ukurnya adalah persepsi dari konsumen tersebut (Ravichandran *et al.*, 2010). Bukti fisik, keandalan,

jaminan, daya tanggap, serta empati mencerminkan dimensi kualitas pelayanan (Rod *et al*, 2007). Kelima dimensi pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat menjadi penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu perusahaan.

Kegiatan usaha yang dilakukan Good Deal *Restaurant* tergolong sebagai perusahaan jasa, dimana dalam memenuhi kepuasan konsumennya dapat ditentukan dari persepsi atas kualitas pelayanan yang diberikan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut mencakupi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi yang mencerminkan bukti fisik (*tangibles*). Kemampuan melayani dengan segera, akurat dan memuaskan mencerminkan keandalan (*reliability*). Daya tanggap (*responsiveness*) tercermin pada kesadaran karyawan membantu konsumen dan melayanani dengan tanggap. Pengetahuan, kemampuan, kesopanan serta sifat yang dapat dipercaya dari seorang karyawan mencerminkan jaminan (*assurance*). Dan dimensi yang terakhir adalah empati (*emphaty*) yang mencakup kemudahan berhubungan, penyampaian yang baik, perhatian serta memahami keinginan konsumen.

Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan kembali dan kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya (Ravichandran *et al.*, 2010). Ikatan antara konsumen dengan perusahaan akan terjalin apabila kualitas jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan ekspektasi konsumen, yang nantinya ikatan seperti ini akan lebih

memudahkan perusahaan dalam memahami keinginan serta kebutuhan dari konsumen. Dengan demikian, akan berimbas pada meningkatnya kepuasan konsumen yang nantinya diharapkan akan menciptakan suatu bentuk loyalitas dimana konsumen akan mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Hazra *et al.*, 2009). Oleh karenanya, kelima dimensi dalam kualitas pelayanan tersebut sangatlah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian serta menentukan kepuasan konsumen.

Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati sebagai dimensi dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pada industri jasa, para konsumen pasti memiliki keinginan untuk memperoleh pelayanan yang terbaik dan di sisi lainnya para pemberi jasa tentunya juga memiliki suatu standar kualitas dalam jasa yang ditawarkannya.

## **METODE PENELITIAN**

*Good Deal Restaurant*, yang beralamat Jl Petitenget 25, Seminyak, Bali Lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena terdapat masalah yang memerlukan kajian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sejumlah 126 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen *Good Deal Restaurant* menjadi objek dari penelitian ini. Tabel 1 menunjukkan identifikasi variabel penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Identifikasi Variabel Penelitian**

| <b>Klasifikasi</b> | <b>Variabel</b>   | <b>Dimensi</b>                 | <b>Indikator</b>  |
|--------------------|---|--------------------------------|---|
| Independen         | Kualitas Pelayanan (X):<br>- Arianti dkk. (2006)<br>- Naik <i>et al.</i> , (2010)<br>- Trarintya (2011)<br>- Kusumah (2011)<br>- Wulandari (2012) | Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )  | 1. Bangunan gedung (x <sub>1,1</sub> )<br>2. Kebersihan tempat (x <sub>1,2</sub> )<br>3. Peralatan makan (x <sub>1,3</sub> )<br>4. Penampilan karyawan (x <sub>1,4</sub> )  |
|                    |   | Keandalan (X <sub>2</sub> )    | 1. Ketepatan pelayanan makanan (x <sub>2,1</sub> )<br>2. Kecepatan pelayanan (x <sub>2,2</sub> )<br>3. Urusan administrasi (x <sub>2,3</sub> )  |
|                    |   | Daya Tanggap (X <sub>3</sub> ) | 1. Kesiapan membantu (x <sub>3,1</sub> )<br>2. Cepat menangani keluhan (x <sub>3,2</sub> )<br>3. Cepat dalam menyelesaikan masalah (x <sub>3,3</sub> )  |
|                    |   | Jaminan (X <sub>4</sub> )      | 1. Pengetahuan karyawan (x <sub>4,1</sub> )<br>2. Kesopanan karyawan (x <sub>4,2</sub> )<br>3. Keterampilan karyawan (x <sub>4,3</sub> )  |
|                    |   | Empati (X <sub>5</sub> )       | 1. Kemudahan komunikasi (x <sub>5,1</sub> )<br>2. Keramahan karyawan (x <sub>5,2</sub> )<br>3. Kesabaran karyawan (x <sub>5,3</sub> )   |
| Dependen           | Kepuasan Konsumen (Y):<br>- Trarintya (2011)  |                                | 1. Kesesuaian harga (Y <sub>1</sub> )<br>2. Kepuasan terhadap produk (Y <sub>2</sub> )<br>3. Perasaan senang (Y <sub>3</sub> )<br>4. Sesuai harapan (Y <sub>4</sub> )<br>5. Pelayanan keseluruhan memuaskan (Y <sub>5</sub> ) |

Sumber: Data Diolah, 2013

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 2 menunjukkan hasil rekapitulasi dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

| <b>Indikator</b>               | <b>Koefisien Korelasi</b> | <b>Reliabilitas</b> |
|--------------------------------|---------------------------|---------------------|
| Bukti fisik (X <sub>1</sub> )  | 0,807 - 0,896             | 0,882               |
| Keandalan (X <sub>2</sub> )    | 0,565 - 0,709             | 0,825               |
| Daya tanggap (X <sub>3</sub> ) | 0,563 - 0,862             | 0,717               |
| Jaminan (X <sub>4</sub> )      | 0,811 - 0,845             | 0,781               |
| Empati (X <sub>5</sub> )       | 0,907 - 0,945             | 0,760               |
| Kepuasan konsumen (Y)          | 0,505 - 0,912             | 0,849               |
| <b>Syarat Lolos Uji</b>        | <b>&gt; 0,30</b>          | <b>&gt; 0,60</b>    |

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 2 terlihat keseluruhan variabel memiliki nilai koefisien korelasi > dari 0,30 serta nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,60 yang menunjukkan bahwa keseluruhan instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

## Analisis Faktor

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Faktor**

| Nilai Validitas                 | Cut-off-Value      |
|---------------------------------|--------------------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) | 0,643- 0,815       |
| <i>Chi Square</i> ( $\chi^2$ )  | 58,989 - 291,254   |
| <i>Sig. Probability</i>         | 0,000              |
| <i>Eigen Value</i>              | 1,821 - 2,995      |
| Kumulatif Varians               | 60, 691% - 74,886% |
| <i>MSA-Anti Image</i>           | 0,610 - 0,853      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 3 menunjukkan nilai KMO (*Kaiser-Mayer-Oikin*) keseluruhan variabel lebih besar dari 0,50, dengan nilai KMO terendah sebesar 0,643 hingga tertinggi sebesar 0,815. Nilai *chi square* terendah sebesar 58,989 hingga tertinggi sebesar 291,254 dimana pada analisis faktor nilai *chi square* diharapkan besar. Nilai keseluruhan nilai *eigen value* lebih besar dari 1,000 dengan nilai *eigen value* terendah sebesar 1,821 hingga tertinggi sebesar 2,995. Nilai kumulatif varians menunjukkan lebih besar dari 60% dengan nilai terendah 60,691% hingga tertinggi sebesar 74,886%. Nilai *MSA* keseluruhan indikator variabel berada diatas 0,50 dengan nilai *MSA* terendah sebesar 0,610 hingga tertinggi sebesar 0,853. Hasil keseluruhan indikator pada analisis faktor valid membentuk variabel laten penelitian.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 menunjukkan pengaruh dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Good Deal *Restaurant*.

**Tabel 4**  
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Nama Variabel  | Koef. Regresi | Std. Coeff. Beta | Sig. t |
|--|---------------|------------------|--------|
| Bukti fisik  | 0,292         | 0,292            | 0,002  |
| Keandalan  | 0,158         | 0,158            | 0,043  |
| Daya tanggap   | 0,167         | 0,167            | 0,024  |
| Jaminan  | 0,193         | 0,193            | 0,014  |
| Empati   | 0,315         | 0,315            | 0,000  |
| Konstanta = 8.66E-017  |               | F ratio = 24,125 |        |
| R = 0,708  |               | F sig = 0,000    |        |
| R square = 0,501   |               |                  |        |
| Persamaan Regresi linear berganda: $Y = 8.66E-017 + 0,292 (X_1) + 0,158 (X_2) + 0,167 (X_3) + 0,193 (X_4) + 0,315 (X_5) + e$ |               |                  |        |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

## Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 5**  
Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

| Normalitas | Variabel     | Multikolinearitas |       | Heteroskedastisitas |
|------------|--------------|-------------------|-------|---------------------|
|            |              | Tolerance         | VIF   |                     |
| 0,083      | Bukti fisik  | 0,841             | 1,189 | 0,106               |
|            | Keandalan    | 0,696             | 1,437 | 0,516               |
|            | Daya tanggap | 0,782             | 1,278 | 0,452               |
|            | Jaminan      | 0,698             | 1,433 | 0,731               |
|            | Empati       | 0,876             | 1,142 | 0,252               |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013



Hasil pengujian asumsi klasik pada Tabel 5 menunjukkan bahwa model pengujian telah terbebas dari masalah normalitas data ( $0,083 > 0,05$ ), multikolinieritas (keseluruhan nilai *tolerance*  $> 0,1$  serta *VIF*  $< 10$ ), dan heteroskedastisitas ( $> 0,05$ ).

### **Hasil Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik bukti fisik pada *Good Deal Restaurant* maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen *Good Deal Restaurant*. Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan pengaruh positif dan signifikan dari variabel keandalan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik keandalan pada *Good Deal Restaurant* maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen *Good Deal Restaurant*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh positif signifikan dari variabel daya tanggap terhadap variabel kepuasan konsumen. Semakin baik daya tanggap pada *Good Deal Restaurant* maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen *Good Deal Restaurant*. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen yang berarti semakin baik jaminan pada *Good Deal Restaurant* maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen *Good Deal Restaurant*. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan pengaruh positif signifikan variabel

empati terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik empati pada Good Deal *Restaurant* maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Good Deal *Restaurant*.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Atmawati dan Wahyudin (2004), Yuliarmi dan Riyasa (2007), serta Hazra (2009) yang membuktikan bahwa aspek fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelayanan memiliki aspek fisik yang bagus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan konsumen Good Deal *Restaurant* dari aspek fisik dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas bangunan, meningkatkan tingkat kebersihan *restaurant*, menyediakan peralatan makan yang lengkap dan lebih memperhatikan penampilan karyawan agar lebih rapi.

Peningkatan kepuasan konsumen akan meningkat seiring dengan meningkatnya keandalan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen Good Deal *Restaurant* dari aspek keandalan pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara menambah mesin pembayaran untuk kartu kredit/debit, meningkatkan tingkat ketepatan dalam menyajikan hidangan dan meningkatkan kinerja pegawai agar lebih cepat dalam menyajikan hidangan.

Daya tanggap yang baik dari suatu pelayanan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen Good Deal *Restaurant* dari aspek daya tanggap pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara sigap dalam menangani komplain dari konsumen yang selama ini tidak dihiraukan oleh pihak Good Deal *Restaurant* dan kesediaan karyawan membantu konsumen bila ada suatu masalah.

Jaminan yang bagus akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen Good Deal *Restaurant* dari aspek jaminan pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara menambah pengetahuan pegawai akan menu yang disediakan di Good Deal *Restaurant*, meningkatkan tingkat kesopanan para pegawai serta meningkatkan keterampilan pegawai dalam menyambut pelanggan.

Kepuasan konsumen Good Deal *Restaurant* dari aspek empati pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan cara berkomunikasi pegawai terhadap konsumen agar lebih baik dan sopan, meningkatkan tingkat kesabaran pegawai dalam melayani konsumen yang banyak permintaannya dan meningkatkan sikap keramah-tamahan kepada konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan penelitian ini yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti aspek fisik pada Good Deal *Restaurant* mendorong kepuasan konsumen Good Deal *Restaurant*.
- 2) Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti aspek keandalan pelayanan pada Good Deal *Restaurant* mendorong kepuasan konsumen Good Deal *Restaurant*.

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti aspek daya tanggap pelayanan pada *Good Deal Restaurant* mendorong kepuasan konsumen *Good Deal Restaurant*.
- 4) Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti aspek jaminan pelayanan pada *Good Deal Restaurant* mendorong kepuasan konsumen *Good Deal Restaurant*.
- 5) Empati (*emphaty*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti aspek empati pelayanan pada *Good Deal Restaurant* mendorong kepuasan konsumen *Good Deal Restaurant*.

## Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Good Deal Restaurant* diharapkan menekankan perhatiannya pada variabel empati (*empathy*) karena memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen sehingga pihak *Good Deal Restaurant* perlu lebih memperhatikan kemampuannya dengan cara:
  - a) Karyawan *Good Deal Restaurant* lebih meningkatkan lagi kemampuan berkomunikasinya.
  - b) Karyawan *Good Deal Restaurant* lebih bersabar dalam melayani keinginan konsumennya.
  - c) Karyawan *Good Deal Restaurant* sebaiknya selalu ramah melayani konsumen, sehingga terasa nyaman saat saling berinteraksi.

- 2) Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat dilengkapi dengan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan atau dilanjutkan menganalisis sampai pada variabel loyalitas. Sehingga tercipta generalisasi teori mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Good Deal *Restaurant*.

### Daftar Rujukan

- Arianti, Maya, Tendi Haruman, Iwan Ridwansyah, Stevanus Adree. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 7(3), hal: 873-887.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin, M. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1), hal: 54-61.
- Dwiwinarsih. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), hal: 31-57.
- Griselda, Gretel dan Panjaitan, Tagor Muda. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 2(1), hal: 39-63
- Hazra, Sandip Ghosh dan Srivastava, Kailash. 2009. Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector. *The IUP Journal of Marketing Management*, VIII(3&4), pp: 74-95.
- Hazra, Sandip Ghosh dan Srivastava, Kailash. 2009. Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector. *The IUP Journal of Marketing Management*, VIII(3&4), pp: 74-95.

- Kusumah, Ridwan Zia. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Mohammad, Anbeer Abraheem dan Alhamadani, Shireen Yaseen Mohammad. 2011. Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. *Middle Eastern Finance and Economics*, 14, pp: 61-72.
- Naik, C.N. Krishna, Gantasala, S. B., Prabhakar, G. V.. 2010. Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), pp: 231-243.
- Pusnayasa, Kadek. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Lembongan Renon. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., Prabhakaran, S. 2010. Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Mode. *International Journal of Business and Management*, 5(4), pp: 117-124.
- Rod, Michael, Nicholas Ashill, Jinyi Shao, Janet Carruthers. An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), pp: 103 – 126.
- Shaikh, MS Candidate Ubedullah Amjad Ali dan Khan Naveed Ur Rehman. 2011. Impact Of Service Quality On Costumer Statisfaction: Evidences From The Resturant Industry In Pakistan. *Management & Marketing*, 9(2), pp: 344-355.
- Trarintya, Mirah Ayu Putri. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar). *Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Udayana.
- Wulandari, Ida Ayu Icha. 2012. Pengaruh Kualitas Pelaynan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Wirartha Utama Denpasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Yuliarni dan Riyasa. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12(1), hal: 9-28.