

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS AIR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTANADI CABANG TUASAN MEDAN**

**HANIFAH JASIN<sup>1</sup>, IKA SRIWAHYUNI<sup>2</sup>**

Dosen Fakultas Ekonomi UMSU  
Alumni Fakultas Ekonomi UMSU  
email : hanifayasinse@gmail.com

## **ABSTRACT**

Service is how far the difference between reality and expectations of the customer for the services they receive. Quality of care can be determined by comparing the perceptions of customers for services with the services they receive. The product quality is the level of characteristics that can be measured the extent to which a product or service to meet the tastes and needs of consumers. Consumer satisfaction can be created if the goods or services can reach or exceed what customers expect. From the above definition it can be seen the role of service and quality of products is very necessary for the company to give satisfaction to the consumer so that the company in the eyes of the company. So it can be concluded that the quality of service that is effective and excellent product quality to provide customer satisfaction.

This study aims to determine how much influence the quality of service and water quality to customer satisfaction of PDAM Tirtanadi Branch Tuasan Medan. The population in this study are all customers of PDAM Tirtanadi Branch Tuasan Medan. And the sample in this study is limited only 101 subscribers of PDAM Tirtanadi Branch Tuasan Medan.

Data collection techniques in this study is a list of questions (questionnaire) and study documentation of PDAM Tirtanadi Branch Tuasan Medan. And data analysis techniques used are simple correlation, t-test coefficients f and simple.

From the results of the simple correlation is known that the correlation coefficient obtained from the quality of service is 0.199. It shows the influence of service quality on customer satisfaction. Then the correlation coefficient obtained from the water quality is 0.226. It shows the influence of water quality on customer satisfaction. Then the existence of a significant effect between service quality and water quality to customer satisfaction of PDAM Tirtanadi Branch Tuasan Medan. Based on the values obtained significant F test sig. 0.009 ( sig. 0.009 > 0.05 ), thus H<sub>0</sub> accepted. With the conclusion of the existence of a significant effect between service quality and water quality to customer satisfaction of PDAM Tirtanadi Branch Tuasan Medan.

**Keywords:** Quality of Service and Quality Products (Water) Against Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Air merupakan sumber kehidupan manusia, karena tanpa adanya air manusia tidak akan bertahan hidup. Untuk terus dapat melangsungkan hidup, maka kebutuhan akan air harus selalu dipenuhi. Oleh karena itu, penyediaan akan air bersih atau air minum yang sehat selalu menjadi tuntunan, tidak terkecuali bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat kota Medan.

Sejalan dengan perkembangan zaman dan pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk pada umumnya di Provinsi Sumatera Utara, khusus di kota Medan tuntunan terhadap jasa air bersih pun terus mengalami peningkatan. Untuk itu PDAM kota Medan Cabang Tuasan sebagai salah satu perusahaan daerah yang ditunjuk pemerintah untuk mengelola di bidang jasa air bersih, harus senantiasa dan mampu melayani kebutuhan air bersih baik untuk keperluan komersil, rumah tangga, instansi pemerintah atau swasta maupun industri.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian lembaga tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan lembaga berorientasi pada kepentingan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan oleh PDAM Medan Cabang Tuasan sebagai usaha memuaskan pelanggannya meliputi reliability, yaitu ketepatan waktu dalam memenuhi janji pelayanan kepada pengguna.

Layanan PDAM termasuk dalam dimensi ini adalah kecepatan dan ketepatan waktu proses pelayanan serta penanganan berbagai keluhan pelanggan. Assurance, yang berfokus pada kemampuan pelayanan atas hal-hal yang terkait dengan keamanan yang diberikan. Layanan PDAM yang termasuk dalam dimensi ini ditunjukkan dengan sistem pencatatan meter pelanggan yang akurat dengan menggunakan sistem berkode. Tangible, terfokus pada penampilan barang atau jasa yang merupakan produk pelayanan. Hal ini mencakup fasilitas dan perlengkapan dalam pemberian pelayanan, penampilan pegawai saat memberikan pelayanan dan sarana komunikasi yang digunakan pada saat memberikan pelayanan. Empathy, kemampuan memberi pelayanan untuk memahami kondisi pengguna pelayanan dengan menciptakan komunikasi yang baik dengan membangun hubungan saling percaya, saling menghargai dan perhatian kepada pengguna pelayanan. Responsiveness, merupakan tanggapan pemberi pelayanan atas apapun yang dibutuhkan oleh pengguna pelayanan. Layanan PDAM yang termasuk dalam dimensi ini adalah sikap kurang cepat tanggapnya petugas dalam melayani berbagai keluhan pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, hal-hal yang harus diperkirakan oleh manajemen di antaranya adalah kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mampu memuaskan para pengguna jasa agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan mendapat simpati dari masyarakat, kepercayaan mitra kerja agar tetap menjalin hubungan jangka panjang dan kualitas produk yang baik agar pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pimpinan harus tahu apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan performance sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan

kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama kelangsungan bagi kelangsungan perusahaan.

Salah satu asset dari perusahaan daerah yang bergerak dalam bidang penyediaan sarana dan prasarana air bersih yang berkualitas yaitu Perusahaan Daerah Air Minum ( PDAM ). Secara umum PDAM mempunyai misi yang tidak sama dengan perusahaan lain, hal ini di sebabkan karena sebagai perusahaan daerah PDAM tidak hanya berorientasi pada keuntungan ( propit ) semata, namun PDAM juga diuntut mampu memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan. Demikian juga halnya, dengan PDAM kota Medan. Kondisi ini sesuai dengan tuntutan masyarakat terhadap pelayanan umum yang semakin lama mengalami peningkatan sehingga dalam kondisi ini, kepuasan pelanggan akan menjadi prioritas yang utama untuk diperhatikan oleh PDAM.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi mereka, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 179), kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada

Menurut Daryanto (2011, hal. 9), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dapat tercipta apabila barang atau jasa dapat mencapai atau melampaui apa yang diharapkan atau yang diinginkan oleh konsumen

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Menurut Zeithml dan Bitner dalam Daryanto (2010, hal. 261), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

#### **1. Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut, dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

#### **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli atau menggunakan produk tersebut. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

### 3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk dan merek tersebut.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggannya.

### 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008, hal. 26), maka untuk menilai kepuasan konsumen pada perusahaan yang menawarkan jasa terdapat beberapa yang dijadikan acuan :

1. Bukti langsung yang meliputi perlengkapan, karyawan dan saran komunikasi dengan pelanggan.
2. Keandalan yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tangkap yakni membantu konsumen dalam pelayanan yang cepat tanggap.
4. Jaminan dan keyakinan yaitu mencakup kemampuan dan kesopanan serta sifat karyawan yang dapat dipercaya.
5. Empati memiliki kemudahan dalam melakukan kombinasi yang baik dengan memahami kebutuhan konsumen.

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 180), kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kotler dan Fandy Tjiptono (2011, hal. 17), mendefinisikan pelayanan sebagai berikut: “ setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible ( tidak berwujud ) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”

Dari definisi di atas dapat dilihat peranan pelayanan sangat diperlukan bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga citra perusahaan baik dimata para pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap perusahaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelayanan

## **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Rambat dan Hamdani (2006, hal. 182) terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan 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.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
- e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **Faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2011, hal. 178), jasa bisa merupakan produk utama, bisa pula komplementer unik bagi penawaran produk fisik. Mengidentifikasi delapan kategori unsure layanan pelengkap pada setiap penawaran produk yang disebutnya "*the flower of services*":

1. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi manajemen.
3. Order taking, meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, order entry dan reservasi ( tempat duduk, meja, ruang, dll)
4. Hospitality, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.
5. Caretaking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.
6. Exception, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/saran/pujian, menyelesaikan masalah dan garansi atas kegagalan produk.
7. Billing, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual dan lain-lain.

8. Pembayaran, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller ( 2009, hal. 143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya yang memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut American Society for Quality Control dalam Kotler dan Keller Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2008, Hal.25) Indikator Dimensi-dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*performance*), merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut, yang dapat diukur.
2. Ciri-ciri (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang tidak berfungsi.
4. Kesesuaian (*conformance*), kesesuaian produk dengan standart dalam industrinya, kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian.
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan produk.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk/jasa.

## **PEMBAHASAN**

### **Variabel X<sub>1</sub> terhadap Y**

#### **Korelasi Sederhana**

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi. Yaitu dapat dilihat bahwa koefisien korelasi yang diperoleh dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0.199 dan Ini menunjukkan bahwa korelasi X<sub>1</sub> terhadap Y adalah sebesar 0.199. Dapat dilihat juga dari perhitungan SPSS tentang reabilitas X<sub>1</sub> yaitu kualitas pelayanan adalah 0,828 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka kualitas pelayanan dinyatakan reliable. Hal-hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan harus semakin ditingkatkan guna untuk mempertahankan kepuasan pelanggan Karena apabila kualitas pelayanan pada PDAM Cabang Tuasan Medan ditingkatkan maka tingkat Kepuasan Pelanggan

Pelanggan pada PDAM Cabang Tuasan juga akan Semakin Meningkat. Jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 100 % maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah 17,0 %.

**Tabel 1**  
**Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.634	3.130		9.466	.000
Kualitas Pelayanan	.166	.083	.199	2.007	.048

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan adanya yang signifikan antara  $X_1$  dengan Y.

### Variabel $X_2$ Terhadap Y

Adanya pengaruh kualitas air terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi. Yaitu dapat dilihat bahwa koefisien korelasi yang diperoleh dari kualitas air adalah sebesar 0,226. Ini menunjukkan bahwa korelasi  $X_2$  terhadap Y sebesar 0,226. Dan dalam perhitungan SPSS reabilitas variabel  $X_2$  atau kualitas produk/air dihasilkan nilai reabilitas yaitu 0,659 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka variabel  $X_2$  dinyatakan *reliable*. Dan begitu pula dengan kualitas produk/air pada PDAM Cabang Tuasan Medan apabila tingkat kualitas air/produk semakin baik maka tingkat Kepuasan Pelanggan pada PDAM Cabang Tuasan juga akan semakin meningkat. Jika variabel kualitas produk/air ditingkatkan 100 % maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah 34,5 %.

**Tabel 2**  
**Hipotesis Secara parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.074	3.421		8.205	.000
Kualitas Produk	.339	.148	.226	2.292	.024

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_2$  dengan Y.

### Uji Analisis Regresi Berganda $X_1$ , $X_2$ dan Y

Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas air terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji SPSS dihasilkan nilai reabilitas untuk variabel Y atau kepuasan pelanggan mendapatkan nilai 0,304 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan *reliable*.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan 0.009 (Sig. 0.009 > 0.05), dengan demikian  $H_0$  diterima. Kesimpulannya : Adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Air terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 3**  
**Uji Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	21.562	4.574	
Kualitas Layanan	.170	.081	.203
Kualitas air	.345	.145	.230

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,562 + 0.170X_1 + 0,345X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut analisis tersebut di analisis kualitas pelayanan dan kualitas air terhadap kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) 21,562 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan kualitas air adalah nol (0) maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 20,804.
- 2) 0,170 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 100% maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah 17,0%
- 3) 0,345 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas air ditingkatkan 100% maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah 34,5%.

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan pengujian hipotesis ke 2 menunjukkan adanya pengaruh kualitas air terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas air menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan
2. Berdasarkan pengujian hipotesis ke 1 menunjukkan adanya pengaruh yang di signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan para pelanggan.



3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) nilai signifikan 0,029 (sig. 0,029 > 0,05). Dengan demikian menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas air terhadap kepuasan pelanggan

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azuar Juliandi. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, percetakan M2000, Medan.
- Bahrul Kirom. 2013. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*, Pustaka Rineka Cipta, Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Andi, Jakarta.
- J Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka cipta, Jakarta.
- Johanes Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Pemasaran untuk Pimpinan Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba yang Visioner*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nina Rahmayanty. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*, , Graha Ilmu, Jakarta.
- Nurhidayah dan M.Senja sutio Prihadi. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Bandarmasih Wilayah Banjarmasin Timur. Volume 13 Nomor 1.
- Paulus Lilik Kristianto. 2011. *Psikologi Pemasaran*, , CAPS, Yogyakarta.
- Philip Kotler dan Gary Amstorng, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid pertama, Erlangga, Jakarta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*, cetakan pertama, Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua, Salemba empat, Jakarta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*, cetakan pertama, Graha Ilmu, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kesebelas, Alfabeta, Jakarta.
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.