

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN
JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MITRA
PEMBAYARAN ONLINE DI PT ARINDO PRATAMA
BANDUNG**

Haris Nurdiansyah¹, Robbi Saepul Rahman²
STIE Pasundan Bandung
Email: haris@stiepas.ac.id¹
Email: robbi@stiepas.ac.id²

Abstract

This study aimed to identify and assess the Influence Factors of Service Quality Customer Satisfaction Partner Online Payment Arindo PT Pratama Bandung. The method used in this research is the analysis of the path, because this research in addition to want to get an overview of customer satisfaction associated with Tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy, also wanted to get a picture of the pattern of the relationship and the influence of the variables research has been established. Based on the results of the study, found that tangible in PT. Arindo Pratama Bandung are in good enough category. Then reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy in good enough category. In general, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy effect on Customer Satisfaction Partner Online Payment in PT Arindo Pratama Bandung. The effect of partially variable Tangible against Customer Satisfaction is 0.169 or 16.9%, variable reliability of the Customer Satisfaction is equal to 0.127 or 12.7%, variable Responsiveness to Customer Satisfaction is equal to 0.306 or 30.6%, variable against Satisfaction Guarantee Customers amounted to 0.054 or 5.4% and variable Empathy towards customer satisfaction is equal to 0.222 or 22.2%. Simultaneous influence of Tangible, reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy towards Customer Satisfaction amounted to 0,879, or 87.9%, whereas 0.121 or 12.1% is influenced by other variables not examined in this study. From the research that is done, then the variable Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy when combined will have a significant impact on Customer Satisfaction Partner Online Payment in PT Arindo Pratama Bandung.

Keywords: tangible; reliability; responsiveness; empathy; customer satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan mengkaji Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Pembayaran Online di PT Arindo Pratama Bandung. Metode yang di gunakan dalam peneltian ini adalah analisis jalur, karena penelitian ini disamping ingin mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan yang dikaitkan dengan Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati, juga ingin mendapatkan gambaran tentang pola hubungan dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa Bukti Langsung di PT. Arindo Pratama Bandung berada pada kategori cukup baik. Kemudian Keandalan, DayaTanggap, Jaminan dan Empati pada kategori cukup baik. Secara umum, Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Pembayaran Online di PT Arindo Pratama Bandung. Pengaruh secara parsial variabel Bukti Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,169 atau 16,9%, variabel Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,127 atau 12,7%, variabel Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,306 atau 30,6%, variabel Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,054 atau 5,4% dan variabel Empati terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,222 atau 22,2%. Pengaruh simultan Bukti Langsung, Keandalan, DayaTanggap, Jaminan dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,879 atau 87,9%, sedangkan 0,121 atau 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka variabel Bukti Langsung, Keandalan, DayaTanggap, Jaminan dan Empati apabila digabungkan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Pembayaran Online di PT Arindo Pratama Bandung.

Kata kunci: bukti langsung; keandalan; daya tanggap; jaminan, empati; kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin disadari bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan (lembaga), diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Menurut Lovelock & Waright (2007) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Parasuraman (Lupiyoadi, 2008). Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin.

Adapun dasar dari pemilihan PT Arindo Pratama Bandung sebagai objek penelitian ini karena pertimbangan kondisi perusahaan tersebut khususnya pada bidang jasa pembayaran online yang memiliki pemakai jasa atau pelanggan yang cukup tinggi. Perkembangan jasa pembayaran online dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, harga dan promosi yang ditawarkan berbagai perusahaan jasa pembayaran online. Daya tarik (*attractiveness*) usaha tersebut cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat banyaknya perusahaan jasa pembayaran online yang menggeluti bisnis tersebut. Begitu juga dengan PT Arindo Pratama, salah satu perusahaan pembayaran online yang mencoba memenuhi kebutuhan pembayaran konsumen seperti pembayaran PLN, Telkom, PDAM, Tiket, Pulsa, Leasing, PBB, Dll. Berdasarkan perjanjian kerja sama Bank Nasional Indonesia (BNI 46) No. 056.PJ/040/DIR/2010 dengan PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) dan Perjanjian kerjasama Bank Nasional Indonesia (BNI 46) dengan PT. Arindo Prtama No. 02/AP-BNI/II/2011 seta perjanjian dengan Switcher Hulu PT. Gerbang Sinergi Prima (GSP) No 05/AP-GSP/III?2011 mengenai penunjukan PT. Arindo Pratama sebagai Collecting Agent dalam proses penjualan rekening Listrik maka di haruskan memiliki system penjualan berupa software aplikasi penjualan rekening dan mengelola loket-loket payment point seluruh Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang relevan maka rumusan masalah dalam penelitian ini seberapa besar pengaruh bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati baik secara pasial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati baik secara pasial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Arindo Pratama Bandung.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2004), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Layanan menurut Parasuraman et, al., (1994) mendefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan menurut Avianti (2005) menyatakan bahwa kualitas dapat berarti *superiority atau excellence* yaitu melebihi standar umum yang berlaku. Dari beberapa pengertian diatas bahwa kualitas layanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang secara spesifik bisa dilihat dari keunggulan suatu produk atau layanan secara menyeluruh sehingga timbul suatu persepsi pelanggan yang mampu menyatakan bahwa mereka puas atau tidak puas dengan suatu layanan.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et al., (Yamit, 2005) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml et al., tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka

pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Kepuasan Pelanggan

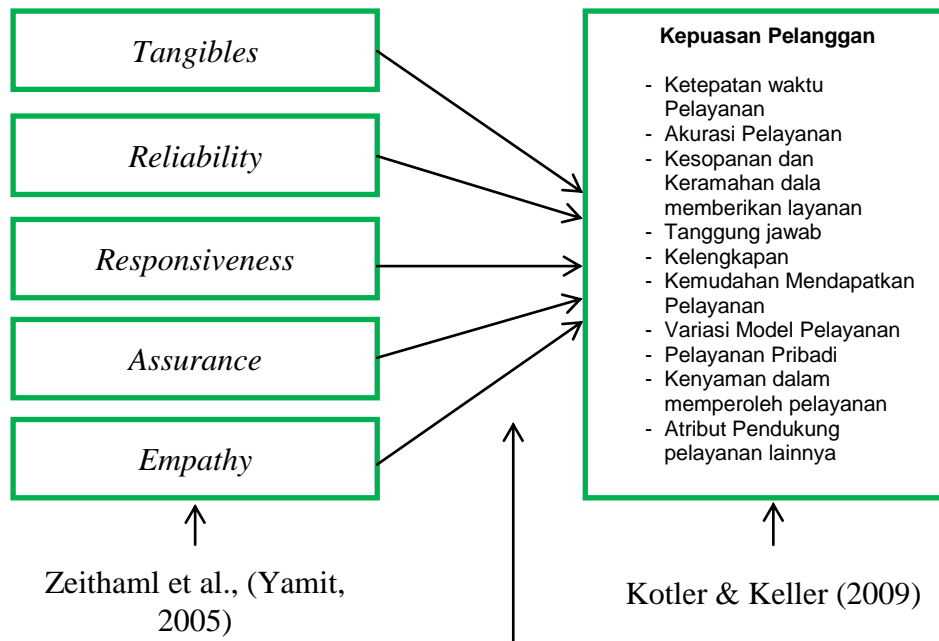
Kotler & Keller (2009) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Menurut Oliver (Ferrinadewi, 2005) kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Fornell (1992), kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut menurut Fornell (Fen & Lian, 2005) kepuasan dan kualitas pelayan berkaitan erat dengan pangsa pasar. Sejalan dengan itu bahwa penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Naik et al., (2010) juga menunjukkan hasil yang sejalan bahwa secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian Tam (1999), Rizan & Andika (2011), Mulyawan & Sidharta (2014) serta Juhana & Mulyawan (2015) menunjukkan bahwa secara silmutan kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan

kepedulian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



Fornell (1992); Dabholkar, et. al. (2000);
Tam (1999); Rizan & Andika (2011);
Juhana & Mulyawan (2015)

Gambar 1 Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoritis, hasil penelitian yang relevan, dan kerangka berfikir penelitian, selanjutnya di rumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Bukti Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang signifikan Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Terdapat pengaruh yang signifikan Daya tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Terdapat pengaruh yang signifikan Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Terdapat pengaruh yang signifikan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan
6. Terdapat pengaruh Bukti Langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pembayaran Online di PT Arindo Pratama Bandung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan verifikatif *explanatory* yaitu tidak hanya menggambarkan keadaan ditempat penelitian namun berupaya menguji (verifikasi) hasil pemikiran (rasional) yang kebenarannya bersifat sementara (hipotesis) dengan menganalisis sebuah status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, atau suatu peristiwa pada masa sekarang dengan mengenal masalah dan mendapatkan pembenaran terhadap pengaruh yang signifikan. Menurut Singarimbun & Effendi (2008) *explanatory research* menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Melalui *explanatory research* dapat diketahui pengaruh sebab-akibat antara variabel, baik variabel penyebab, variabel akibat maupun variabel moderator dan korelasinya sehingga diketahui keterkaitan antara variabel penyebab dengan variabel akibat maupun variabel moderator berdasarkan hubungan sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau loket eksisting skala prioritas yang menggunakan jasa Pembaruan Online di PT Arindo Pratama Bandung pada tahun 2014 yang berjumlah 96 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria sample yang telah ditetapkan dan observasi dilakukan secara langsung pada objek penelitian.

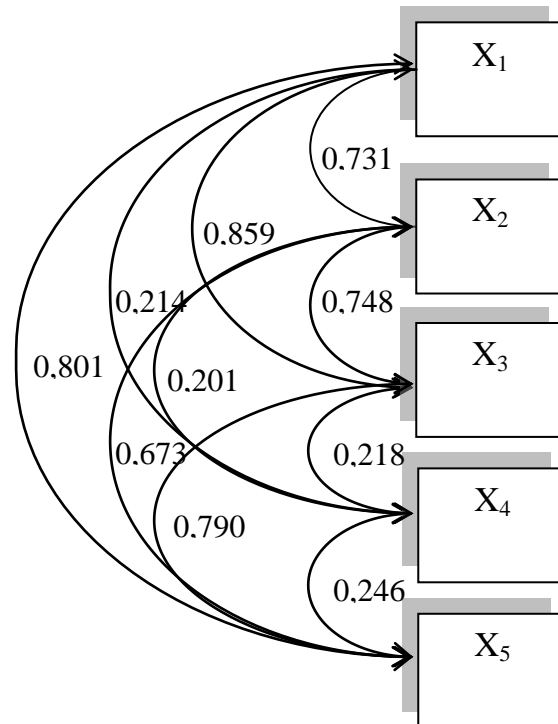
Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi aspek faktor-faktor sikap yaitu; bukti langsung (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*). Adapun instrumen penelitian dengan menggunakan teknik skala Likert. (*Summated Rating Scale*) dimana setiap pernyataan yang telah ditulis dapat disepakati sebagai pernyataan *favourable* atau pernyataan *unfavourable*, dan subjek menanggapi setiap butir pernyataan dengan menggunakan taraf (intensitas) selalu atau tidak pernah terhadap pernyataan pernyataan yang tersedia, dan selanjutnya skor-skor tersebut dijumlahkan. (Sugiyono, 2011).

Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*Path Analysis*), digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dengan memperhatikan langkah-langkah dari Al-Rasyid (1994), dan pengolahannya direncanakan menggunakan SPSS. Menggambarkan hipotesis dalam sebuah diagram jalur sehingga terlihat paradigma yang mewakili hipotesis penelitian. Adapun pengolahan data dibantu dengan Software SPSS versi 17 dan Microsoft Excel For windows 2010.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan koefisien korelasi menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, dilakukan guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara beberapa

variabel independen yang diteliti. Perhitungan koefisien korelasi menggunakan program SPSS, dengan hasil seperti yang tertera pada gambar berikut ini;



Gambar 2. Hubungan Antar Variabel Bebas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17 diperoleh besaran koefisien jalur seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

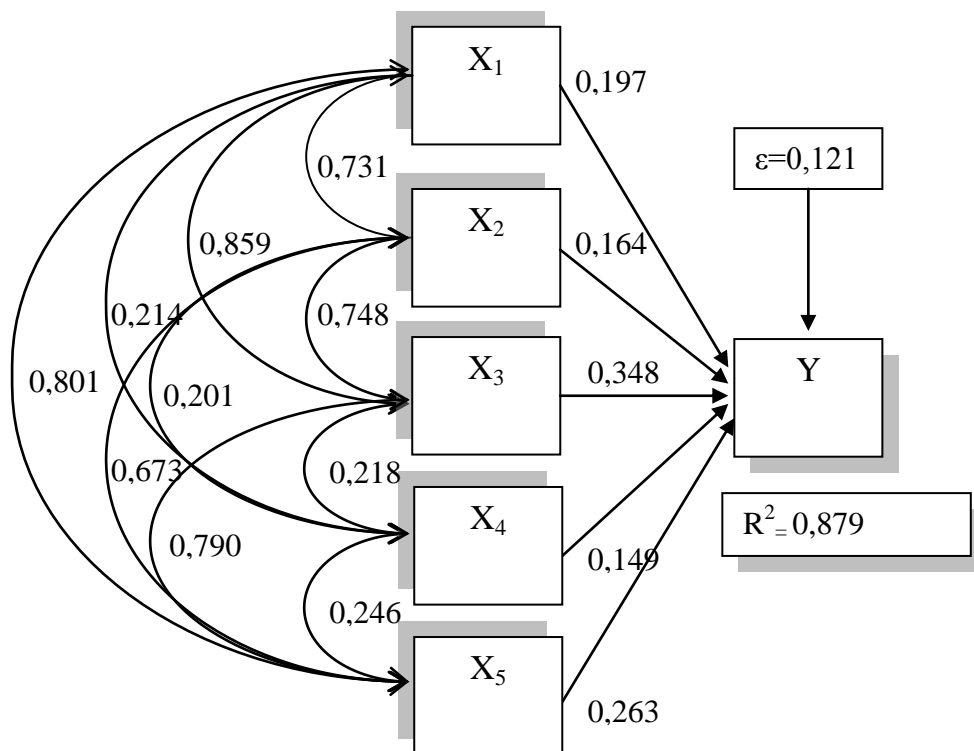
Tabel 1. Nilai Koefisien Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.174	2.136		1.954	.054
Bukti Langsung	.208	.084	.197	2.474	.015
Kehandalan	.168	.059	.164	2.855	.005
Daya Tanggap	.344	.079	.348	4.375	.000
Jaminan	.166	.042	.149	3.940	.000
Empati	.279	.070	.263	4.006	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Tabel di atas menggambarkan hasil perhitungan jalur, bahwa variabel X1 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,197, variabel X2 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,164, variabel X3 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,348, variabel X4 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,149 dan variabel X5 mempunyai koefisien jalur 0,263. Hasil analisis jalur variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap,

jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan, dapat dijelas pada gambar di bawah ini :



Gambar 3. Analisis Jalur

Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pengaruh langsung (*Direct Effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Pengaruh Total, Langsung dan Tidak langsung

Variabel	Pengaruh langsung ke Y	Pengaruh tidak langsung					Total pengaruh tidak langsung	Total pengaruh
		X1	X2	X3	X4	X5		
X1	0.039		0.024	0.059	0.006	0.042	0.130	0.169
X2	0.027	0.024		0.043	0.005	0.029	0.100	0.127
X3	0.121	0.059	0.043		0.011	0.072	0.185	0.306
X4	0.022	0.006	0.005	0.011		0.010	0.032	0.054
X5	0.069	0.042	0.029	0.072	0.010		0.152	0.222
Total pengaruh X1, X2, X3, X4 dan X5 Terhadap Y								0.879

Sumber: Hasil Perhitungan yang diolah

Dari perhitungan diatas dapat di intepretasikan sebagai berikut, pengaruh langsung Bukti Langsung terhadap kepuasan Kepuasan Pelanggan adalah 3,9% pengaruh tidak langsung melalui Keandalan sebesar 2,4%, pengaruh tidak langsung melalui Daya Tanggap sebesar 5,9%, pengaruh tidak langsung melalui Jaminan sebesar 0,6%, pengaruh tidak langsung melalui Empati sebesar 4,2% dan total pengaruh Bukti Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 16,9%, sedangkan pengaruh langsung Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2,7% pengaruh tidak langsung melalui Bukti Lansung adalah sebesar 2,4%, pengaruh tidak langsung melalui Daya tanggap sebesar 4,3%, pengaruh tidak langsung melalui Jaminan sebesar 0,5%, pengaruh tidak langsung melalui Empati sebesar 2,9% dan total pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 12,7%.

Sedangkan pengaruh langsung Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 12,1% pengaruh tidak langsung melalui Bukti Lansung adalah sebesar 5,9%, pengaruh tidak langsung melalui Daya Tanggap sebesar 4,3%, pengaruh tidak langsung melalui Jaminan sebesar 1,1%, pengaruh tidak langsung melalui Empati sebesar 7,2% dan total pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 30,6%, sedangkan pengaruh langsung Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2,2% pengaruh tidak langsung melalui Bukti Langsung adalah sebesar 0,6%, pengaruh tidak langsung melalui Keandalan sebesar 0,5%, pengaruh tidak langsung melalui Daya Tanggap sebesar 1,1%, pengaruh tidak langsung melalui Empati sebesar 1% dan total pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 5,4%, sedangkan pengaruh langsung Empati terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 6,9% pengaruh tidak langsung melalui Bukti Langsung adalah sebesar 4,2%, pengaruh tidak langsung melalui Keandalan sebesar 2,9%, pengaruh tidak langsung melalui Daya Tanggap sebesar 7,2%, pengaruh tidak langsung melalui Jaminan sebesar 1% dan total pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 22,2%, dan terakhir total pengaruh Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 87,9%.

Koefisien Determinasi (*Square Multiple Corelation*) merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variable independen terhadap perubahan variable dependen. Sesuai dengan hasil perhitungan total pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh 0,879, dengan demikian kontribusi kelima variabel tersebut sebesar 87,9% sedangkan sisanya sebesar 12,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi Kualitas Layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan mitra pembayaran online di PT Arindo Pratama Bandung.

REFERENSI

- Al-Rasyid, H. (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjadjaran
- Avianti. (2005). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- Fen, Y. S., & Lian, K. M. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.
- Ferinadewi, E. (2005). Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 139-151.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Juhana, D., & Mulyawan, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(1), 1-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2014). Determinan Kualitas Layanan Akademik Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(1), 13-24.

- Naik, C. K., 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), 231-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing* 64(1): 2-40.
- Rizan, M., & Andika, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 2(1), 130-150.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan Kedelapan Belas, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tam, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.