

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT ADIRA CABANG LAMPUNG UTARA**

(Skripsi)

Oleh

DESI RETNO SARI



**FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ADIRA CABANG LAMPUNG UTARA

Oleh

DESI RETNO SARI

Pembangunan ekonomi yang berkesinambungan, kegiatan bisnis pun mengalami perkembangan yang cukup pesat yang terjadi hampir di semua bidang usaha. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Para pelaku ekonomi baik pemerintah maupun masyarakat, baik perseorangan maupun badan hukum memerlukan dana yang besar. Persaingan antar Perusahaan Pembiayaan sebagai industri jasa keuangan semakin tajam. Masing-masing Perusahaan Pembiayaan berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin, agar dapat merebut pasar dikalangan pelanggan, begitu juga yang terjadi pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Lampung Utara. Untuk itu penelitian ini merumuskan permasalahannya adalah “ Apakah Kualitas Pelayanan pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Lampung Utara mempengaruhi kepuasan pelanggannya”.

Hipotesis dalam penulisan ini adalah Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh faktor kualitas pelayanan kredit pegawai pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Lampung Utara.

Metode pengumpulan data untuk menguji hipotesis menggunakan angket yang ditujukan kepada 100 pelanggan. Dari hasil pembahasan dengan alat analisis regresi berganda menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini terlihat dari besarnya nilai F-hitung untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 66,20% dengan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha penelitian 5 %. Secara parsial pengujian dilakukan dengan uji t., dengan nilai masing-masing nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha penelitian 5 %. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dapat teruji.

Kata kunci : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT ADIRA CABANG LAMPUNG UTARA**

**Oleh
DESI RETNO SARI**

**Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA MANAJEMEN
Pada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**



**FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi

: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ADIRA
CABANG LAMPUNG UTARA**

Nama Mahasiswa

: **Desi Retno Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1211011041

Program Studi

: **Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP. 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

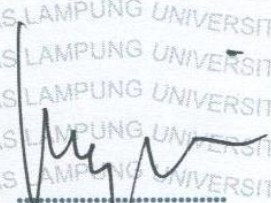
Dr. Hj. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

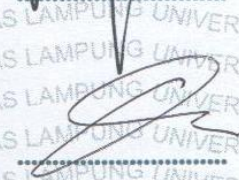
Ketua

: **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



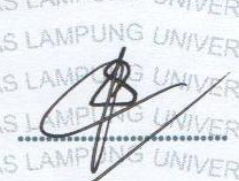
Sekretaris

: **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



Penguji Utama

: **Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Juli 2016

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Retno Sari
NPM : 1211011041
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira Cabang Lampung Utara

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi saya ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 29 Juli 2016



Desi Retno Sari
NPM 1211011041

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pringsewu pada 7 Desember 1993. Penulis merupakan anak Ketiga dari Tiga bersaudara, yang merupakan hasil buah kasih pernikahan dari Ayahanda Warwoto, S.E dan Ibunda tercinta Sukartini

Pendidikan formal yang telah ditempuh penulis sebagai berikut :

1. Taman Kanak-Kanak Nurul Iman Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran yang diselesaikan pada Tahun 2000
2. Sekolah Dasar (SD) di SD N 7 Bagelen Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran yang diselesaikan pada Tahun 2006
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran yang diselesaikan pada Tahun 2009
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Bandar Lampung yang diselesaikan pada Tahun 2012

Pada tahun 2012 setelah kelulusan SMA penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN tertulis, dan diterima pada Program Studi Strata 1 (S1) Manajemen dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

*“Doa dan usaha adalah nomor satu jangan pernah kegagalan
dijadikan ketakutan”*
(Desi Retno Sari)

PERSEMBAHAN

Saya Persembahkan Sebuah Skripsi Ini Kepada :

- ❖ Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan serta nikmat syukur sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini.
- ❖ Semua teman-teman yang selalu mendukung dan membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira Cabang Lampung Utara**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin ahmad, S.E., M.Si., dan Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi dan mengerjakan bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
3. Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si., selaku pembimbing akademik yang telah membimbing, tempat meminta saran peneliti selama kuliah.
4. Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si., dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

5. Seluruh dosen pengajar dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Kepada kedua orang tua, Ayahanda Warwoto dan Ibunda Sukartini beserta kakakku Arief Nugroho dan Citra Marlia Putri, yang telah memberikan arahan serta dukungan baik finansial, motivasi maupun doa kepada peneliti.
7. Kepada teman-teman tercinta pada saat penulis melaksanakan perkuliahan Rika, Attary, Keke, Adriana, Mita, Diba, Rafida, Heylin, Nerissa, Wahid, Vicky terimakasih atas doa, dukungan dan kebersamaannya.
8. Kepada teman-teman SMP Vanny, Firly, Kunti, Riris, Rizka, Dimas, Pandu terimakasih atas doa, dukungan dan kebersamaannya semoga pertemanan kita sampai tua nanti.
9. Teman-teman KKN Pesisir Barat Kecamatan Ngambur 2015 Asri, Rema, Audi, Merie, Desi, Araaf, Andref, Isro terimakasih atas doa, dukungan serta telah memberikan pengalaman yang seru dan mengesankan selama KKN hingga sekarang semoga pertemanan kita sampai tua nanti.
10. Kepada teman-teman jurusan manajemen 2012 terimakasih telah menemani dan bertukar ilmu selama menjalankan perkuliahan.
11. Kepada sepupuku Resti Purwaningsih yang sudah seperti adik sendiri terimakasih banyak atas dukungan dan bantuannya.
12. Kepada Rakhmat Zahir Uqman terimakasih banyak atas doa, dukungan dan bantuannya selama ini.
13. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti. Semoga hasil penelitaian ini dapat bermanfaat.

Bandar Lampung, Juni 2016

Desi Retno Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.4 Kerangka Pemikiran.....	7
1.5 Hipotesis.....	10
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Arti dan Pentingnya Manajemen Jasa.....	11
2.2Artidan Pentingnya Jasa	13
2.3 Kepuasan Pelanggan	17
2.4 Perusahaan Jasa	20
2.5 Pelayanan.....	23
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Pengumpulan Data	32
3.2Metode Penentuan Sampel.....	32
3.3Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.5Analisis Data	37

IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	39
4.2 Analisis Statistik Regresi Berganda	42
4.3 Implikasi Hasil Perhitungan	46

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Operasional Variabel.....	34
2. Validitas Kualitas Pelayanan (Xi)	40
3. Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	40
4. Koefisien Reliabilitas Cronbach	41
5. Hasil Uji F.....	44
6. Hasil Uji Parsial Kepuasan Pelanggan PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Kotabumi Lampung Utara.....	45
7. Rata-rata Hasil Tabulasi tentang Variabel Kondisi Fisik Tempat Memberikan Pelayanan.....	47
8. Rata-rata Hasil Tabulasi tentang Variabel Ketepatan Kondisi Fisik Tempat Memberikan Pelayanan.....	48
9. Rata-rata Hasil Tabulasi tentang Variabel Ketepatan Memberikan Pelayanan.....	49
10. Rata-rata Hasil Tabulasi tentang Variabel Assurance Petugas Memberikan Pelayanan	50
11. Rata-rata Hasil Tabulasi tentang Variabel Emphaty Petugas Memberikan Pelayanan	53

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam rangka menyelenggarakan pemerintahan, pelayanan masyarakat dan pembangunan, maka pemerintahan suatu negara dalam perekonomiannya pada hakekatnya mengemban tiga fungsi utama yaitu:

- a. Fungsi alokasi adalah peran pemerintah untuk mengusahakan agar pengalokasian sumber-sumber daya ekonomi dapat dimanfaatkan secara optimal.
- b. Fungsi distribusi adalah fungsi pemerintah untuk mengusahakan agar distribusi pendapatan khususnya ditangan masyarakat menjadi rata.
- c. Fungsi stabilisasi adalah fungsi pemerintah untuk menyelaraskan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang ada (Mangkusubroto, 2007:8).

Adanya pembangunan ekonomi yang berkesinambungan, kegiatan bisnis pun mengalami perkembangan yang cukup pesat yang terjadi hampir di semua bidang usaha. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Para pelaku ekonomi baik pemerintah maupun masyarakat, baik perseorangan maupun badan hukum memerlukan dana yang besar. Seiring dengan kegiatan ekonomi tersebut, kebutuhan akan pendanaan pun akan semakin meningkat. Kebutuhan pendanaan tersebut sebagian besar dapat dipenuhi melalui kegiatan pinjam meminjam.

Kegiatan pinjam meminjam ini dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum dengan suatu lembaga, baik lembaga informal maupun formal.

Indonesia yang sebagian masyarakatnya masih berada di garis kemiskinan cenderung memilih melakukan kegiatan pinjam meminjam kepada lembaga informal seperti misalnya rentenir. Kecenderungan ini dilakukan karena mudahnya persyaratan yang harus dipenuhi, mudah diakses dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Namun dibalik kemudahan tersebut, rentenir atau sejenisnya menekan masyarakat dengan tingginya bunga. Jika masyarakat mau melihat keadaan lembaga formal yang dapat dipergunakan untuk melakukan pinjam meminjam, mungkin masyarakat akan cenderung memilih lembaga formal tersebut untuk memenuhi kebutuhan dananya. Lembaga formal tersebut dibagi menjadi dua yaitu lembaga bank dan lembaga nonbank. Saat ini, masih terdapat kesan pada masyarakat bahwa meminjam ke bank adalah suatu hal yang lebih membanggakan dibandingkan dengan lembaga formal lain, padahal dalam prosesnya memerlukan waktu yang relatif lama dengan persyaratan yang cukup rumit.

Dunia usaha saat ini dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin tajam, baik pesaing nasional maupun pesaing internasional. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen inilah, maka perusahaan dapat merencanakan pembuatan produk yang berkualitas serta kepuasan konsumen dalam membeli produknya.

Banyak pihak swasta mendirikan usaha yang sama, maka timbul persaingan yang cukup ketat. Agar perusahaan mendapat keuntungan yang maksimal, maka perusahaan mempunyai tolak ukur strategi yang dibangun dan dapat melaksanakan fungsi pemasaran yang tepat. Tidak semua perusahaan mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan melakukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui seberapa besar produk yang dibuat perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, terlebih untuk usaha yang bersifat jasa.

Menurut Menurut Staton, William J (2009: 5) :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Persaingan usaha juga dihadapi antar Lembaga Pembiayaan yang telah menimbulkan beberapa alternatif kepada pelanggan untuk menentukan pilihan Lembaga Pembiayaan mana yang menurut penilaian pelanggan dapat memberikan keuntungan dan keamanan dalam meminjam kredit. Selain itu persaingan juga hampir terjadi di semua sektor usaha yang semakin marak karena semakin terbukanya kesempatan bagi pemodal asing untuk memasuki dan menanamkan modalnya di wilayah Indonesia, kompetisi dari segala bidang juga semakin ketat. Ekonomi baru yang makin didengungkan dengan adanya perkembangan teknologi internet memberikan pengonsumsi semakin banyak pilihan yang ditawarkan kepada masyarakat. Jika produsen barang dan jasa tidak mengenal dan memelihara

hubungan baik dengan pelanggan tanpa disadari oleh pelanggan perusahaan, maka akan dengan mudah beralih kepada kompetitor yang dianggap dapat memberikan kepuasan.

Persaingan antar Lembaga Pembiayaan sebagai industri jasa keuangan semakin tajam. Masing-masing Lembaga Pembiayaan berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin, agar dapat merebut pasar dikalangan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan dan globalisasi, nampak bahwa kebijakan pemasaran adalah hal terpenting yang harus dilakukan oleh Lembaga Pembiayaan agar dapat dijamin mampu tumbuh dan berkembang dalam operasi, karenanya pilihan sarana, metode dan kontinuitas pemasaran harus memiliki konsep serta visi yang jelas dan terarah dalam pola yang kerjasama dan keterlibatan pihak diluar Lembaga Pembiayaan.

Pertumbuhan sebuah Lembaga Pembiayaan sangat dipengaruhi oleh perkembangan dan kemampuannya dalam menghimpun simpanan (piutang) dana masyarakat baik itu berskala kecil maupun berskala besar. Penawaran beraneka ragam produk yang disertai dengan beberapa kemudahan, fasilitas, hadiah, serta undian semakin marak dilakukan oleh Lembaga Pembiayaan sebagai suatu perusahaan jasa keuangan.

Jasa merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Philip Kotler 2012: 165). Berdasarkan definisi tersebut, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada nampak interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, oleh sebab itu pelanggan merupakan aspek penting

dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan termasuk perusahaan jasa.

Menurut Philip Kotler (2012:42)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi, kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Peningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan kinerja perusahaan sampai melebihi harapan pelanggan, minimal sesuai harapan pelanggan. Perlu diperhatikan apakah fasilitas-fasilitas dan pelayanan-pelayanan yang telah diberikan perusahaan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Jika melebihi dari yang diharapkan maka perusahaan dapat mempertahankannya sehingga pelanggan tidak meninggalkan perusahaan, begitu juga yang perlu dilakukan oleh lembaga Lembaga Pembiayaan sehingga penghimpun dan penyalur dana masyarakat.

Salah satu Lembaga Pembiayaan perkreditan yang menyediakan jasa keuangan yaitu Lembaga Pembiayaan PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk di Kabupaten Lampung Utara. Lembaga Pembiayaan yang didirikan untuk melayani masyarakat, umumnya di Propinsi Lampung dan khususnya masyarakat yang bermukim di Kabupaten Lampung Utara. Hal ini juga dilakukan oleh PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., untuk menjadikan pelanggannya puas dalam memutuskan salah satu produk yang ditawarkan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., juga menerapkan kebijaksanaan pemasaran melalui standar pelayanan Lembaga Pembiayaan kepada pelanggannya dengan tujuan menciptakan kepuasan dalam

diri pelanggan dengan harapan pelanggan dapat merubah keputusannya untuk menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Lampung Utara. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menilai dimensi kualitas jasa yang diberikan kepada pesertanya. Menurut Zeithaml et.al: yang dikutip Rambat Lupiyuodi (2001: 246) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa yaitu:

- a. Dimensi bukti fisik (*Tangibles*)
- b. Dimensi keandalan (*Reliability*)
- c. Dimensi daya tangkap (*Responsiveness*)
- d. Dimensi jaminan (*Assurance*)
- e. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dasar kebijaksanaan pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (jumlah pelanggan) sehingga dapat meningkatkan margin laba yang diperoleh. Peningkatan jumlah pelanggan yang ditandai dengan keberhasilan merealisasikan jumlah nasabah dan kredit yang disalurkan oleh Lembaga Pembiayaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Adira Lampung Utara.**

1.2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya tentang penyaluran dana Kredit oleh PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk cabang Lampung Utara, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah Kualitas Pelayanan pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Lampung Utara mempengaruhi kepuasan pelanggannya”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Lampung Utara terhadap kepuasan pelanggannya”.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk dalam memperbaiki standar kualitas pelayanan pelanggan dalam menggunakan kredit, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengonsumsi atau pelanggannya.
2. Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen.

1.4. Kerangka Pemikiran

Menurut H.A.S Moenir (2002: 272), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain dengan melakukan serangkaian kegiatan. Dengan demikian pelayanan ini dapat dikatakan sebagai suatu proses. Sebagai

proses pelayanan kelangsungan secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Menurut Mangkusubroto (2007: 124) pelayanan akan dapat telaksana dengan baik dan memuaskan apabila didukung dengan beberapa faktor yaitu meliputi:

1. Kesadaran para pegawai
2. Adanya peraturan yang memadai
3. Organisasi dengan mekanisme sistem yang dinamis
4. Pendapatan pegawai yang cukup memenuhi kebutuhan hidup minimum.
5. Kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan tugas atau pekerjaan yang dapat dipertanggungjawabkan
6. Tersedianya pelayanan sesuai dengan jenis dan bentuk tugas atau pekerjaan pelayanan.

Berbagai definisi diberikan untuk menjelaskan tentang jasa sebagai suatu pelayanan. Kottler (2012: 428) mendefinisikan jasa pelayanan adalah suatu perbuatan dimana seseorang atau suatu kelompok menawarkan pada kelompok atau orang lain yang sesuatu pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk.

Dari batasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa jasa pelayanan adalah:

Usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud namun dapat dinikmati. Keluaran dari usaha ini tidak dapat dilihat dan diraba. Dengan demikian, jelas bahwa PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk masuk dikategorikan suatu lembaga keuangan yang konsisten dalam memberikan

pelayanan kepada para pelanggannya. Indikator kualitas pelayanan konsumen ada 5 dimensi berikut (Amy Y.S Rahayu, 2007:11):

1. *Tangible* atau berwujud, terdiri dari atas fasilitas fisik, peralatan, personil, dan komunikasi.
2. *Realibility*, kemampuan dan keandalan dalam menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsivness*, kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Emphaty*, sikap tegas tetapi ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Dimensi jaminan (*Assurance*)

Di sisi lain, Kotler (2012: 257) memberikan 4 karakteristik batasan-batasan untuk jenis-jenis pelayanan jasa sebagai berikut :

1. Jasa berbeda berdasarkan basis peralatan (*equipment based*) atau basis orang (*people based*) dimana jasa berbasis orang berbeda dari segi penyediannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih dan profesional.
2. Beberapa jenis adalah yang memerlukan kehadiran dari klien (*client's presence*).
3. Jasa juga dibedakan dalam memenuhi kebutuhan perorangan (*personal need*) atau kebutuhan bisnis (*business need*).
4. Jasa yang dibedakan atas tujuannya, yaitu laba atau nirlaba (*profit or nonprofit*) dan kepemilikannya swasta atau publik (*privte or public*).

Seseorang pembeli dalam proses pembeliannya melewati serangkaian tahapan untuk mencapai suatu putusan pembelian dan hasilnya. Kotler (2012:212), membagi tahapan proses pengambilan putusan dalam membeli dalam 5 tahap :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Putusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

1.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif oleh faktor kualitas pelayanan pada PT Adira Lampung Utara.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Manajemen Jasa Pelayanan

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu, karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam manajemen jasa pelayanan (Freddy Rangkuti, 2002:20):

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan, hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menerapkan pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut disampaikan.

f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi dan jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis.

Kepuasan pelanggan tidak mudah untuk didefinisikan, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan

jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, beberapa pengertian yang diberikan para pakar, yaitu:

Menurut Kotler, Philip, (2012 : 36):

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Day, (dalam William J.Stanton, 2012:204):

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Engel (2007:545):

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.2 Arti dan Pentingnya Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik seperti pasta gigi, mobil baja, dan peralatan. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa telah menjadi salah satu mega-trend utama.

Industri jasa cukup bervariasi. *Sektor lembaga atau organisasi*, dengan pengadilannya, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, badan pemberi pinjaman, militer, departemen kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, badan

pembuat peraturan, dan sekolah, berada di usaha jasa. *Sektor nirlaba swasta*, dengan musiumnya, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakit, berada di bisnis jasa. Sebagian besar *sektor bisnis*, dengan perusahaan penerbangannya, bank, biro servis komputer, hotel, perusahaan asuransi, kantor konsultan hukum, kantor konsultan manajemen, praktek medis, perusahaan bioskop, perusahaan yang memperbaiki pipa, dan perusahaan *real-estate*, berada di bisnis jasa.

Banyak bekerja di *sektor manufaktur* sebenarnya adalah penyedia jasa, seperti operator komputer, akuntan, dan staf hukum. Sebenarnya, mereka merupakan “pabrik jasa” yang menyediakan jasa untuk “pabrik barang”. Perbedaan yang tegas antara barang dan jasa sering sulit dibedakan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering dilengkapi dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Adapun pengertian jasa adalah sebagai berikut :

Menurut Freddy Rangkuti (2002:26) :

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler, (2012: 429) adalah sebagai berikut.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Ada 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut .

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri memiliki 2 pengertian (Berry dalam Fandy Tjiptono, 2006), yaitu sebagai berikut.

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seorang pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut.

2. *Insparability*

Insparability berarti bahwa hasil (*outcome*) jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Unsur lain yang tidak kalah penting adalah tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Fandy Tjiptono, 2006), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

Industri jasa yang bersifat *people-based* komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (outcome) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandardisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja, akan tetapi dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan dalam bentuk pemesanan (reservasi) dan penundaan penyampaian jasa (asuransi).

2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Christopher Lovelock dalam Freddy Rangkuti (2002 : 18) ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi dalam lima dimensi besar sebagai berikut, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara biaya dan penghasilan yang menguntungkan. Hal ini berarti bahwa dalam konsep pemasaran, perumusan strategi pemasaran harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumsinya (Basu dan Handoko, 2000: 24).

Publikasi yang membicarakan tentang kepuasan pelanggan atau konsumen saat ini cukup banyak. Menurut Basu dan Irawan (2006: 302), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika pelanggan membeli barang maka pelanggan berharap barang tersebut dapat

berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan tentulah kecewa. Terserah kepada penjual bagaimana menemukan cara untuk memecahkan masalah tersebut, sehingga pelanggan menjadi puas. Bila sesuai keinginan maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, bila tidak puas maka pelanggan akan segera angkat kaki dan memalingkan bisnis ke tempat lain.

Hal senada juga diungkapkan oleh Kotler (2012: 242) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produksiansian dan harapan-harapannya. Menurut definisi tersebut bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang sangat puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional saja. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Masih menurut Kotler (2012: 252), bagaimanakah seorang pembeli membentuk harapan mereka ? Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman pembelian atau transaksi mereka sebelumnya, nasehat teman atau kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika pemasar meningkatkan harapan tertalu tinggi, para pembeli kemungkinan akan kecewa.

Beberapa perusahaan yang berhasil sekarang ini sedang meningkatkan harapan para pelanggannya dengan memberikan kinerja terbaik untuk memenuhinya, menuju kepada kepuasan pelanggan total (*Total Customer Satisfaction-TCS*).

Kunci untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Michael Lanning dalam Kotler (2012: 264), sebuah perusahaan harus mengembangkan satu proposisi nilai (*value proposition*) yang superior secara bersaing, dan sistem penyerahan nilai (*value delivery system*) yang superior. Proposisi nilai sebuah perusahaan adalah jauh lebih dari sekedar *positioning*-nya pada suatu atribut tertentu. Hal tersebut merupakan pernyataan tentang pengalaman yang dihasilkan yang akan diperoleh oleh para pelanggan dari tawaran dan hubungan mereka dengan pemasok. Merek harus menggambarkan suatu janji tentang total pengalaman yang dihasilkan yang dapat diharapkan oleh pelanggan. Apakah janji tersebut dipenuhi, tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penyerahan nilainya. Sistem penyerahan nilai mencakup semua komunikasi dan saluran yang akan didapatkan pelanggan dalam usahanya untuk mendapatkan tawaran.

Perusahaan-perusahaan yang fokus ke pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya. Pelanggan dan pasar akan mengetahui informasi tersebut dan memberikan dampak kepada semakin dipercayanya produksian-produksian perusahaan tersebut.

Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus barang yang melebihi arus biaya yang wajar yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

2.4. Perusahaan Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produksian fisik (Kotler, 2012: 248).

2.4.1. Karakteristik

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produksian fisik, dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Jadi hasil suatu jasa tidak dapat mengetahui hasil pastinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Pembeli akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola "bukti" tersebut, dan untuk mewujudkan yang tidak berwujud. Bila pemasar produksian ditantang untuk menambah ide abstrak, pemasar jasa ditantang untuk menempatkan bukti fisik dan gambaran pada tawaran abstrak mereka.

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir pada saat hal tersebut dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

Karena tergantung kepada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari keragaman yang tinggi tersebut dan sering membicarakan dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa adalah mudah lenyap (*perishability*), tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, jasa perusahaan jasa mengalami permasalahan yang rumit.

Menurut Sasser W.E. di dalam Kotler (2012: 256), beberapa strategi yang dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa. Di sisi permintaan :

1. Penetapan harga differensial akan menggeser sejumlah permintaan dari periode sibuk ke periode tidak sibuk.
2. Mengusahakan permintaan untuk periode yang tidak sibuk.
3. Jasa pelengkap dapat dikembangkan selama jam sibuk untuk memberikan alternatif bagi pelanggan yang menunggu.
4. Sistem pemesanan merupakan cara untuk mengelola level permintaan.

Di sisi penawaran :

1. Karyawan paruh waktu dapat digunakan untuk melayani permintaan yang tinggi.
2. Kerutinan Sangkil pada jam sibuk dapat diperkenalkan.
3. Meningkatkan partisipasi pengonsumsi dalam tugas.
4. Berbagai jasa lain dapat dikembangkan.
5. Fasilitas untuk perluasan di masa depan dapat dikembangkan.

2.4.2. Pengendalian Mutu

Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam pengendalian mutu (Kotler, 2012). Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Merekrut karyawan jasa secara tepat dan melatih mereka dengan baik amat penting, terlepas dari apakah karyawan tersebut profesional yang sangat terampil maupun pekerja yang kurang terampil.

Langkah kedua, menstandarkan proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Tugas ini dibantu oleh penyiapan cetak biru jasa (*service blue print*) yang menggambarkan proses dan peristiwa jasa ke dalam sebuah bagan arus, dengan tujuan untuk mengenali titik kemungkinan kegagalan pemberian jasa.

Langkah ketiga, pemantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.

2.5 Pelayanan

2.5.1. Pelayanan Umum :

Menjalankan sebuah negara agar dapat mencapai tujuan dalam mewujudkan ketentraman, kesejahteraan dan kesentosaan bersama diperlukan penguasa yang mengatur dan mengelola segenap sumber daya untuk mencapai tujuan suatu negara. Penguasa suatu negara dikenal dengan sebutan lembaga atau organisasi, sedangkan kegiatan lembaga atau organisasi dalam menjalankan kekuasaan negara biasanya disebut dengan istilah *lembaga atau organisasian*.

Lembaga atau organisasian dalam arti luas adalah segala kegiatan dan fungsi penyelenggaraan negara yang dilakukan oleh lembaga legislatif, eksekutif dan yudikatif dalam mencapai tujuan suatu negara. (Ryaas Rasyid, 2002 : 36). Tujuan utama suatu negara adalah mewujudkan kedamaian dan keamanan negara, dalam upaya mewujudkan tujuan negara tersebut. Menurut Ryaas Rasyid (2002 : 36) manifestasi pelaksanaan fungsi lembaga atau organisasi dilaksanakan dalam beberapa bentuk :

1. Fungsi pelayanan pelanggan (*public service function*) :

Fungsi pelayanan adalah upaya memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menggunakan hak dan kewajibannya, fungsi ini lebih berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas umum lembaga atau organisasian, kegiatan pemberian pelayanan umum maupun fasilitas-fasilitas sosial kepada pelanggan seperti penyediaan pendidikan, kesehatan, pengurusan sampah, air minum dan sebagainya. Kantor Pelayanan Pajak memberikan kemudahan pelanggan dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan.

2. Fungsi Pembangunan (*development function*) :

Fungsi Pembangunan merupakan upaya lembaga atau organisasi untuk mengadakan perubahan dan pembaharuan secara sistematis, terencana dan terus menerus guna mewujudkan kehidupan yang lebih sejahtera dari pelanggan. Pelaksanaan pembangunan ini diwujudkan melalui pembangunan terutama dalam merangsang dan mendorong peningkatan taraf hidup warganya. Dalam hal ini lembaga atau organisasi mengeluarkan kebijakan fiskal, moneter, membangun infrastruktur dan fasilitas-fasilitas lainnya untuk menunjang pembangunan.

3. Fungsi Perlindungan (*protection function*) :

Merupakan upaya lembaga atau organisasi untuk menciptakan kondisi yang tertib dan aman sehingga pelanggan dapat melaksanakan hak dan kewajibannya sebagai warga negara dengan baik. Fungsi perlindungan ini diberikan lembaga atau organisasi dalam upaya melindungi warganya baik karena adanya gangguan alam maupun gangguan manusia.

Hal yang paling penting adalah sejauh mana lembaga atau organisasi dapat mengelola fungsi-fungsi tersebut agar dapat menghasilkan barang dan jasa (pelayanan) yang ekonomis, efektif dan efisien serta dapat dipertanggungjawabkan (*accountable*) kepada pelanggan yang membutuhkan.

Pelayanan harus diberikan tanpa memandang status, pangkat, golongan dari pelanggan dan semua warga pelanggan mempunyai hak yang sama atas pelayanan-pelayanan yang diberikan lembaga atau organisasi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pemberian pelayanan oleh karyawan atau pegawai lembaga atau organisasi kepada pelanggan sebenarnya merupakan implikasi dan fungsi aparat negara sebagai pelayan pelanggan. Kedudukan karyawan atau pegawai lembaga atau organisasi dalam pelayanan umum sangat strategis karena sangat menentukan sejauh mana lembaga atau organisasi mampu memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan, dengan demikian akan menentukan sejauh mana negara telah menjalankan perannya dengan baik sesuai dengan tujuan pembentukannya.

Barang dan jasa yang diproduksi lembaga atau organisasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus memenuhi beberapa syarat antara lain

(Siagian, 1993:9):

- a. Dimaksudkan untuk memuaskan suatu kebutuhan tertentu dari pelanggan;
- b. Didasarkan pada standar kualitas tertentu;
- c. Kualitasnya sesuai dengan permintaan pelanggan yang memerlukannya;
- d. Harganya ditentukan sedemikian rupa sehingga benar-benar terjangkau oleh pelanggan pemakainya;
- e. Mudah memperolehnya setiap kali dibutuhkan;
- f. Disampaikan dalam bentuk yang sesuai dengan kebutuhan.

Pelayanan yang diberikan lembaga atau organisasi agar dapat memenuhi syarat-syarat tadi, lembaga atau organisasi harus mempersiapkan berbagai perangkat yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan tersebut. Perangkat tersebut seperti kebijakan publik mengenai pelayanan, organisasi, personil, dana yang cukup, peralatan yang memadai dan berbagai perangkat lainnya yang secara integratif

akan menciptakan sistem pemberian pelayanan yang berkemampuan untuk menghasilkan layanan berkualitas.

2.5.2 Pelayanan mengacu pada kepuasan pelanggan :

Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Oleh karena itu, maka tingkat kepuasan adalah perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Sampara Lukman dan Sutopo, 2002 : 19). Dengan demikian, apabila dikaitkan dengan pelanggan, maka pelanggan dapat merasakan hal-hal sebagai berikut.

1. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa.
2. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas.
3. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Bagi karyawan atau pegawai pelayanan, yang perlu mendapat perhatian adalah orang yang sangat puas akan mempunyai ikatan emosional dengan suatu produk, dan ini menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi tinggi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila keinginan atau harapan pelanggan dapat terpenuhi.

2.5.3 Pelayanan Prima

Karyawan atau pegawai pelayanan dihadapkan pada tantangan membangun budaya organisasi, yaitu agar semua orang yang berada di lingkungan organisasi bertujuan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan prima, oleh karena itu setiap karyawan atau pegawai pelayanan berkewajiban untuk berupaya memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan

dapat dicapai apabila karyawan atau pegawai pelayanan mengetahui siapa pelanggannya, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Dengan mengetahui siapa pelanggannya, maka karyawan atau pegawai pelayanan akan dapat mengidentifikasi apa keinginan pelanggan.

Upaya peningkatan pelayanan dilaksanakan dengan menerapkan *Total Quality Management (TQM)*, pada awalnya TQM diterapkan pada dunia usaha. Oleh karena keberhasilannya dalam dunia usaha, maka instansi lembaga atau organisasi kemudian mencoba menerapkannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Total Quality Management (TQM) merupakan paradigma baru dalam manajemen, yang berusaha memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas mutu barang, jasa, manusia dan lingkungan organisasi. TQM dapat dicapai dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana 2001 : 15) :

1. Berfokus pada pelanggan.

Hal yang menentukan mutu barang dan jasa adalah pelanggan eksternal. Pelanggan internal berperan dalam menentukan mutu manusia, proses dan lingkungan yang berhubungan dengan barang atau jasa.

2. Obsesi pada kualitas dimana suatu organisasi harus terus berusaha untuk memenuhi atau melebihi standar yang telah ditentukan.

3. Pendekatan ilmiah.

Terutama untuk merancang pekerjaan dan proses pembuatan keputusan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang dirancang tersebut.

4. Komitmen jangka panjang.

Agar penerapan TQM dapat berhasil, dibutuhkan budaya organisasi yang baru. Untuk itu perlu ada komitmen jangka panjang guna mengadakan perubahan budaya.

5. Kerjasama Tim.

Untuk menerapkan TQM, kerjasama tim, kemitraan dan hubungan perlu terus dijalin dan dibina baik antar karyawan atau pegawai dalam organisasi maupun dengan pihak luar (pelanggan).

6. Perbaiki sistem secara berkesinambungan.

Setiap barang dan jasa dihasilkan melalui proses didalam suatu sistem/lingkungan. Oleh karena itu, sistem yang ada perlu diperbaiki secara terus menerus agar mutu yang dihasilkan dapat meningkat.

7. Pendidikan dan pelatihan.

Organisasi yang menerapkan TQM, pendidikan dan pelatihan merupakan faktor fundamental. Disini berlaku prinsip belajar sebagai proses yang tidak ada akhirnya dan tidak mengenal batas usia.

8. Kebebasan yang terkendali

Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah merupakan unsur yang sangat penting. Hal ini dikarenakan unsur tersebut dapat meningkatkan 'rasa memiliki' dan tanggung jawab karyawan terhadap keputusan yang telah dibuat. Selain itu unsur ini juga dapat memperkaya wawasan dan pandangan dalam suatu keputusan yang diambil, karena pihak yang terlibat lebih banyak.

Meskipun demikian, kebebasan yang timbul karena keterlibatan dan pemberdayaan tersebut merupakan hasil dari pengendalian yang terencana dan terlaksana dengan baik. Pengendalian itu sendiri dilakukan terhadap metode-metode pelaksanaan setiap proses tertentu. Dalam hal ini karyawan yang melakukan standarisasi proses dan mereka pula yang berusaha mencari cara untuk meyakinkan setiap orang agar bersedia mengikuti prosedur standar tersebut.

9. Kesatuan Tujuan

Supaya TQM dapat diterapkan dengan baik maka perusahaan harus memiliki kesatuan tujuan. Dengan demikian setiap usaha dapat diarahkan pada tujuan yang sama. Akan tetapi kesatuan tujuan ini tidak berarti bahwa harus selalu ada persetujuan/ kesepakatan antara pihak manajemen dan karyawan mengenai upah dan kondisi kerja.

10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan merupakan hal yang penting dalam penerapan TQM. Usaha untuk melibatkan karyawan membawa 2 manfaat utama. Pertama, hal ini akan meningkatkan kemungkinan dihasilkan keputusan yang baik, rencana yang lebih baik, atau perbaikan yang lebih efektif karena juga mencakup pandangan dan pemikiran dari pihak-pihak yang langsung berhubungan dengan situasi kerja. Kedua, keterlibatan karyawan juga meningkatkan 'rasa memiliki' dan tanggung jawab atas keputusan yang dibuat dengan melibatkan orang-orang yang harus melaksanakannya.

Gasperz (dalam Sampara Lukman, & Sutopo, 2002 : 20) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan untuk meningkatkan mutu pelayanan (dimensi pelayanan prima), yaitu :

1. Kecepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini terkait dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan (ketepatan). Berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal, seperti operator telepon, petugas keamanan (SATPAM), pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerima tamu, perawat, dan lain-lain.
4. Tanggung jawab. Berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan. Berkaitan dengan lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Berkaitan dengan banyaknya 'outlet', banyaknya petugas yang melayani, seperti : kasir, staf administrasi, serta banyaknya fasilitas pendukung, seperti : komputer untuk memproses data, dan lain-lain.
7. Variasi model pelayanan. Berkaitan dengan 'inovasi' untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
8. Pelayanan pribadi. Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan-permintaan khusus, dan lain-lain.

9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi, ruang dan tempat pelayanan, kemudahan ruang dan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk, dan lain-lain.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya. Seperti lingkungan, kebersihan ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dan lain-lain.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode untuk memperoleh data dalam penulisan penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut.

- a. Wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan masalah yang diteliti terutama kepada responden.
- b. Menyebarkan kuisioner atau angket kepada responden terpilih dalam penelitian ini.
- c. Dokumentasi yaitu penumpulan data melalui catatan-catatan yang dilakukan oleh pihak kedua.

3.2 Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah kumpulan elemen-elemen atau sampel yang mempunyai sifat yang sama satu sama lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Adira Dinamika Multi Finance cabang Lampung Utara. Namun demikian dalam penelitian ini tidak semua unit sampel yang menjadi populasi akan diteliti akan tetapi hanya diambil beberapa unit sampel yang dipilih.

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi atau sejumlah anggota populasi yang mewakili populasinya. Pelibatan dan pencakupan semua anggota populasi sebagai objek atau sebagai sumber data merupakan tindakan yang ideal, namun karena pertimbangan akademik dan non akademik juga menjadi masalah, sehingga Soeratno dan Arsyad (2003: 105) menyatakan tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti dan mengobservasi seluruh jumlah objek yang diteliti sebagai populasi. Untuk itu dalam penelitian ini akan menggunakan sample. Mengingat sample (pelanggan) terdiri dari baru dan lama yang tergantung dari jangka waktu angsuran, maka pengambilan sample akan digunakan dengan teknik Purposive Non random sampling dengan jumlah sampel sebanyak. Menurut Malhorta (2003: 436) bahwa minimal unit sampel 4 atau 5 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Bahkan menurut J. Supranto (2004; 145) besarnya unit sampel adalah lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti atau dengan simbol ($n > k$). Dengan demikian besarnya unit sampel dalam penelitian ini adalah ditentukan sebanyak 100.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah pelayanan pelanggan (X). Sedangkan yang merupakan variabel terikat adalah kepuasan (Y). Dalam hal ini variabel pelayanan pelanggan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan ini dijelaskan dengan menggunakan analisis statistik.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Tangible</i>	Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi area parker • Penataan eksterior dan interior ruangan kantor • Kebersihan dan kerapihan ruangan • Kebersihan dan kerapihan pegawai • Kecanggihan peralatan, seperti tersedianya komputer. 	Skala Interval
2	<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.	<ul style="list-style-type: none"> • Keseuaian pelaksanaan pelayanan sesuai rencana, seperti buka tepat waktu. • Perhatian serius pada pelanggan yang mendapat masalah. • Keandalan dalam penyampaian jasa dari awal hingga akhir. Seperti prosedur dan peraturan pemberian dan pembayaran kredit • Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan. Seperti calon atau pelanggan dapat langsung mendapatkan pelayanan kredit. • Keakuratan penanganan administrasi catatan/dokumen 	Skala Interval
3	Responsiv	Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dan ketepatan pelayanan • Pelayanan yang ramah • Keramahan dalam menjawab pertanyaan 	Skala Interval

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
4	<i>Assurance</i>	Pengetahuan dan kesopanan pegawai dan kemampuannya Menyampaikan kepercayaan dan keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pegawai mengelola pelayanan • Perasaan aman pe-serta selama berhu-bungan dengan pegawai • Kesabaran pegawai memberikan pelaya-nan pada pelanggan. • Dukungan pegawai melaksanakan tugas dengan baik, menye-diakan peralatan yang modern, memi-lik i dukungan kepada pegawai agar dapat bekerja dengan baik ketika melayani peserta. 	Skala interval
5	<i>Emphaty</i>	Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesediaan menerima kritik dan saran • Perhatian karyawan terhadap pelanggan • Hubungan dengan pelanggan • Kemampuan berkomunikasi • Kesopanan pegawai 	Skala interval
6	Kepuasan	Perasaan setelah menerima pelayanan tersebut		Skala interval

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas alat ukur menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur dalam pengertian apakah suatu alat ukur cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam suatu kegiatan penelitian. Uji validitas, di lain pihak juga mempersoalkan apakah pada suatu kegiatan pengukuran dalam sebuah penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya ingin diukur dalam penelitian tersebut (M. Nasir, 2010: 174).

Uji validitas instrument dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Langkah analisis faktor berikutnya, adalah melihat faktor *loading* dari masing-masing item pertanyaan atau indikator. Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,4 (Hair et al, 1998:648) dan Comrey dalam Jogiyanto (2007:124) menyatakan bahwa suatu indikator atau item membentuk suatu konstruk dengan valid dan benar, maka indikator atau item tersebut harus memuat skor yang tinggi atau nilai faktor *loading* memberikan nilai besar.

Sedangkan untuk mengetahui Reliabilitas alat ukur kuisioner digunakan rumus alpha (α) Cronbach bersumber dari J. Supranto, (2002: 60), dengan nilai minimal reliabilitas 0,5.

3.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dilakukan melalui uraian-uraian dengan membandingkan secara teori terutama teori manajemen pemasaran terutama menjelaskan tentang kepuasan pelanggan yang merupakan respon terhadap produk/jasa yang timbul setelah konsumen melakukan konsumsi dan melakukan penilaian terhadap produk/jasa yang diterimanya dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas produk/jasa dengan apa yang benar-benar dirasakan konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, maka dilakukan pengujian melalui Regresi berganda dengan model matematis, sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + et$$

Keterangan :

Y = Kepuasan nasabah

a = Konstanta

X₁ = Tangibles

X₂ = Reliability

X₃ = Responsiveness

X₄ = Assurance

X₅ = Emphaty

et = Error term

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, = Koefesien Regresi

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala interval dan pilihan-pilihan jawaban diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 100.

Jika responden menjawab (a) skala interval 81 – 100.

Jika responden menjawab (b) skala interval 61 - 80

Jika responden menjawab (c) Skala interval 41 - 60

Jika responden menjawab (d) Skala interval 21 - 40

Jika responden menjawab (e) Skala interval 1 - 20

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Memperhatikan hasil pembahasan pada Bab IV sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dirumuskan yaitu Kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif oleh faktor kualitas pelayanan kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Lampung Utara dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis tersebut didasarkan pada hasil perhitungan secara statistik melalui Regresi Berganda pada tingkat Alpha 5 % dan derajat kebebasan sebesar 93 yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian melalui Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai F hitung sebesar 36,813 ternyata memiliki nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha dalam penelitian ini yaitu sebesar 5 %.
2. Besarnya sumbangan seluruh variabel bebas terhadap kepuasan nasabah pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Lampung Utara ditunjukkan oleh besarnya nilai Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,662. Ini berarti secara statistik sumbangan seluruh variabel bebas terhadap kepuasan nasabah sebesar 66,20 %.

3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial melalui uji-t (*student-t*,) ternyata untuk masing-masing variabel diperoleh nilai Sig-hitung yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha penelitian yaitu 5%. Ini berarti secara statistik masing-masing variabel pelayanan pada PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Lampung Utara yang diteliti memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tanda koefisien untuk masing-masing variabel bersifat positif.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil perhitungan secara statistik maupun hasil tabulasi sebelumnya, maka penulis mencoba untuk memberikan saran kepada PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Lampung Utara dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya khususnya nasabah kredit yaitu:

1. Diharapkan PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Lampung Utara dapat memperluas tempat parkir, hal ini didasarkan informasi dari responden bahwa 5,00 % menyatakan kurang baik.
2. Diharapkan PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Lampung Utara dalam memberikan pelayanan terutama mengenai kecepatan pelayanan kepada nasabah dapat lebih ditingkatkan dengan menyederhanakan sistem pelayanan sehingga tidak terlalu banyak data nasabah yang harus dientri untuk meningkatkan kecepatan pelayanan.
3. Diharapkan PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk., Cabang Lampung Utara dapat meningkatkan kembali tentang keramahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

4. Pelayanan petugas mengenai ketepatan harus dapat ditingkatkan keakuratannya, mengingat adanya jawaban responden yang menyatakan ketepatan petugas memberikan pelayanan kurang akurat dan tidak memenuhi keinginan nasabah yaitu sebesar 10%.

DAFTAR PUSTAKA

- Amy Y.S Rahayu, 2007, *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Havarindo. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rieneka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Komumen*. Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James, Kollat, Blackwell. 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta.
- Estudiantina. 2002. *Bagaimana Mempertahankan Konsumen*. Satu lelaki.com.
- Gujarati, Damodar, 2002, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- H.A.S Moenir, 2002. *Manajemen Pemasaran Parktis*. Alumni, Bandung
- Hair *et al.* 1998, *Metode Penelitian*, PT Airlangga Jakarta.
- Jogiyanto, 2007, *Metode Penelitian Survei*, LPFE-UGM, Yogyakarta.
- Nasir, M. 2010. *Metodelogi Penelitian*.Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Philip, Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran.Edisi Dua Betas*. PT. Indeks. Jakarta.
- Purnawarman , Trioso. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy, 2006. *Riset Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Siegel, Sidney. 2004.*Statistik Non Parametrik*. Diterjemahkan oleh Zanzawi Sayuti dan Landong Simatupang. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, J. William. 2009. *Pengantar Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Supranto, J., 2007, *Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen*, Gramedia Indonesia, Jakarta.

Suryadarma, Daniel, dkk., 2007, *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Traditional di Daerah Perkotaan di Indonesia*, Lembaga Penelitian SMERU, Jakarta.

Sutisna, 2001, *Manajemen Pemasaran*. Gajah Mada Press, Yogyakarta.

Walgito, Bimo. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Alumni, Bandung.

Widjaja. 2001. *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Havarindo. Jakarta.