
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere

Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, Paulus Juru
Program Studi Manajemen Universitas Nusa Nipa Maumere

Roynaldus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan : (1) Untuk mengetahui bagaimana gambaran kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere, (2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelangganyang menggunakan produk dari PT Borwita Citra Prima Maumere saat ini yaitu sebanyak 3178 pelanggan. Dengan menggunakan rumus slovin maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan analisis menggunakan metode statistik deskriptif dan statistiik inferensial yaitu regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dilakukang melalui uji t. Nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan (x) sebesar 0,012. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05) maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (ha) dan menolak hipotesis nol (ho), dengan demikian variabel kualitas pelayanan (x) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (y). Jika variabel kualitas pelayanan semakin baik maka variabel kepuasan pelanggan juga akan semakin baik.

Keywords : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya sistem teknologi dan informasi serta komunikasi, membuat semakin terbukanya persaingan bisnis yang harus dihadapi perusahaan sehingga masing-masing perusahaan akan bekerja keras untuk usahanya dalam memuaskan pelanggan serta mewujudkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Adapun pengaruh dari berkembangnya sistem teknologi dan informasi serta komunikasi, membuat banyak sekali produk yang bermunculan serta menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk tersebut. Hal tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Dalam dunia bisnis persaingan ini akan menjadi tolak ukur perusahaan untuk mensukseskan kinerja perusahaan, yang dapat dilihat dari ketahanan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Setiap perusahaan yang memiliki daya tarik bagi konsumen, akan menimbulkan kepuasan pelangganyang dapat memperpanjang kelangsungan hidup perusahaan.

Pada umumnya konteks kepuasan pelanggan adalah harapan dari tiap pelanggan sebagaimana yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang diterimanya yang diungkapkan secara lisan maupun non lisan. Selain itu terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dengan demikian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word Of Mouth) yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Tjiptono, 2014).

Tingkat kepuasan pelanggan menjadi suatu tolak ukur untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Menurut Assuari (2012:11) kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator akan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya (Kotler dan Keller, 2009: 140).

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Pelanggan memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk mana yang mereka inginkan dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk yang mereka konsumsi oleh karena itu perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Perusahaan harus mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan dalam usahanya agar pelanggan mendapat kepuasan yang optimal.

Dari beberapa teori serta pengamatan yang dilakukan oleh peneliti maka penelitian ini dilatabelakangi oleh *Research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. *Research gap* pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

No	Hubungan variabel	Hasil penelitian	Peneliti
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid.	Berpengaruh signifikan secara simultan	Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021).
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Berpengaruh positif dan signifikan secara simultan	Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021).
3	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan perusahaan PT. Indosteger	Berpengaruh positif dan signifikan secara simultan	Gofur, Abdul. (2019)
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos.	Berpengaruh positif dan signifikan	Sumual, Y. M., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2021)
5	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel	Berpengaruh tidak signifikan	Simon, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2016).
6	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (PERSERO) Unit Pelaksana pelayanan pelanggan (UP3) Makasar selatan	Berpengaruh negatif tidak signifikan	Yenni, Y. (2019)

Sumber: *Research Gap Penelitian Terdahulu*

Dari beberapa penelitian di atas terlihat bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan masi memberikan hasil yang berbeda. Oleh

karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat untuk menerangkan hubungan kausal antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

PT. Borwita Citra Prima adalah perusahaan distributor independen yang terfokus di Indonesia bagian timur. Didirikan pada tahun 1976 oleh Bapak Hady Karyono. Borwita terlibat dalam bisnis distribusi farmasi yang berbasis di Surabaya. Bisnis perusahaan berkembang pesat dan pada tahun 1988, Borwita memulai distribusi produk konsumtif. Didorong oleh pertumbuhan yang cepat dari divisi distribusi produk konsumtif, PT. Borwita Citra Prima (BCP) didirikan pada tahun 1995.

Jangkauan distribusi Borwita saat ini di seluruh Jakarta Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Lombok, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi, Maluku, dan Irian Jaya. Mempunyai karyawan lebih dari 6,000 orang, 460,000 outlet di semua segmen, mulai dari hypermarket, supermarket, minimarket, grosir, pengecer besar, dan toko kecil. Secara operasional, infrastruktur Borwita mencakup 42 gudang, dengan posisi yang strategis di seluruh jangkauan Borwita, 472 pengiriman dengan truk dan 467 pengiriman dengan sepeda motor beroperasi dari 170 kantor cabang.

PT. Borwita Citra Prima sejauh ini telah memperoleh beberapa pengakuan keunggulan berdasarkan pada fundamental, orang dan proses yang kuat di antaranya Procter dan Gamble Best 2021, *Best Digital Solution Growth (Madiun) From Signify (Phillips Lighting)*, *Best Projecter And Gamble Distributor In Indonesia 2020*, *Best Performance in AR-Overdue Java From Philips*. PT. Borwita Citra Prima semakin di kenal karena selalu menjaga kualitas dari produk yang di dihasilkan. Bagi PT. Borwita Citra Prima kepuasan pelanggan adalah segalanya, oleh karena itu pelayanan yang terbaik selalu diutamakan dan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan.

PT. Borwita Citra Prima Maumere adalah perusahaan distributor independen yang beroperasi pada tahun 2005 bulan Mei yang bertempat di Gudang SP 2000 JL. Nairoa RT 17 RW 06 Dusun Bolawolon. Desa Tanah Deun, Kecamatan Kangae, Kabupaten Sikka Maumere. Perusahaan PT. Borwita Citra Prima Maumere sebagai salah satu perusahaan distributor yang mendistribusikan beberapa produk konsumtif termasuk perawatan pribadi & kebersihan, makanan, minuman dan makanan ringan. Jangkauan distribusi PT. Borwita Citra Prima yang berada di daerah Indonesia bagian Timur meliputi Labuan Bajo, Ruteng, Ende, Maumere, Larantuka, dan Sumba. Secara operasional, infrastruktur Borwita Citra Prima Maumere memiliki 9 kendaraan diantaranya 5 truck, dan 4 sepeda motor yang akan digunakan sebagai sarana transportasi pada saat memasarkan produk.

Tabel 2. Data jumlah pelanggan dan total penjualan

No	Tahun	Jumlah pelanggan	Total penjualan
1	2017	3017	21.321.424.742,19
2	2018	2795	23.904.183.328,12
3	2019	3067	22.351.081.458,17
4	2020	2779	22.891.632.655,56
5	2021	3178	23.387.391.514,28

Sumber PT. Borwita Citra Prima Maumere.

Berdasarkan tabel 2. di atas, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2021 lebih banyak dibandingkan jumlah pelanggan pada 4 tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan ditahun 2021 di antaranya faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Sedangkan pada observasi awal peneliti melakukan wawancara singkat kepada pelanggan tetap yang membeli produk lebih dari satu kali di PT. Borwita Citra Prima Maumere

yang menyampaikan keluhan yaitu salah satunya mengenai suatu produk minuman yang di pesan si penjual kemudian pada saat barang di turunkan ada beberapa botol minuman yang telah rusak, kemudian penjual mengatakan lagi terkadang apa yang dipesan tidak sesuai dengan yang diantarkan, contohnya penjual memesan shampo Pantene hitam yang diantar malah shampo Pantene hijau.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik) dan "*facto*" (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu orientasi perusahaan selain meningkatkan keuntungan.

Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Sedangkan kepuasan menurut Armstrong (2001:9) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Selanjutnya, Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa, "Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan."

Setelah mengetahui beberapa pengertian kepuasan pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan dengan sederhana bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang diharapkan.

Penilaian pelanggan atas kinerja produk meliputi beberapa faktor, terutama mengenai jenis hubungan loyalitas yang di miliki konsumen. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Terdapat 3 jenis pelanggan yaitu :

1. Pelanggan Internal (*internar Costumer*) Setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan maupun organisasi.
2. Pelanggan Perantar (*Intermediate Costumer*) Mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak pelanggan atau pelanggan eksternal.
3. Pelanggan Eksternal (*External Costumer*) Pembeli atau pemakai akhir, yang disebut sebagai pelanggan yang nyata (*Real Costumer*)

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran pelanggan. Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan luas pada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Sistem survei reputasi perusahaan. Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
3. Sistem analisis pelanggan. Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas maka indikator kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini yaitu, (menurut Irawan, 2008) :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
3. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono, 2004:2). Feigenbaum (Nasution, 2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori “*Quality*” yang dikemukakan oleh Marcel (2003: 192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

Menurut Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori “Tujuan” yang dikembangkan oleh Samuelson (2000: 84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan. Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dan kualitas layanan.

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2006:260), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality* (*outcome dimension*) berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan, yang dapat dijabarkan lagi menjaditiga jenis, yakni *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *experice quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung). Dimensi kedua, *functional quality* (*proses- related dimension*) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses *transfer* kualitas teknis, output atau akhir hasil data dan penyedia jasa kepada pelanggan (contohnya aksesibilitas mesin ATM, restoran atau konsultan bisnis, penampilan dan perilaku pramusaji, *teller* bank, sopir bis, atau pramugari).

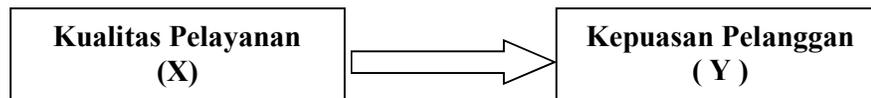
Selain itu *functional quality* juga dipengaruhi kehadiran pelanggan lain yang secara simultan mengkonsumsi jasa yang sama. Mereka bisa menyebabkan antrian panjang atau mengganggu pelanggan tertentu. Akan tetapi, dilain pihak mereka bisa pula mempengaruhi terciptanya suasanainteraksi pembeli-penjual yang menyenangkan.

Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi ServQual (*Service Quality*) / Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuansarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengembangkan kerangka berpikir yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan Woodruff dalam Kristanto (2005:17) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2005:115). Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen, karena kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap pada konsumen.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, diantaranya : Agustin, et al (2021), Saripudin, et al (2021), Mahira, et al (2021), Gofur, (2019), Sumual, et al (2021), Simon, et al (2016), Yenni (2019). Sehingga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : ada pengaruh yang

signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk PT. Borwita Citra Prima cabang Maumere.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dilihat dari tujuan penelitian ini, maka rancangan penelitian yang digunakan Sesuai dengan tujuan penelitian maka penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dan Asosiatif.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi penelitiannya adalah seluruh pelangganyang menggunakan produk dari PT Borwita Citra Prima maumere saat ini yaitu : 3178 pelanggan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018: 82)” *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Mengingat jumlah populasi pada penelitian ini yang sangat besar dengan jumlah populasi 3178 konsumen, maka untuk menentukan ukuran sampel minimum digunakan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ (10%) dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$
$$n = \frac{3.178}{1 + 3.178(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3.178}{32,78} = 96,6$$

Sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 responden yang menjadi pelanggan PT.Borwita Citra Prima Maumere.

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu : variabel bebas kualitas pelayanan (X) dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan(Y). Agar tidak menimbulkan penafsiran berbeda, maka variabel-variabel ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2017:196).

2. Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka (Purbrani, 2013).

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2010:102), adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik venomena ini disebut variabel penelitian. Untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner sebagai alat pengumpulan data sudah baik dan tidak menimbulkan informasi yang bias sehingga layak untuk dianalisis, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lokasi peneliitian maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung persepsi responden (Levis, 2013:173). Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Ps_{-p} = \left(\frac{XPs_{-p}}{5} \right) \times 100\%$$

Keterangan : Ps-p (Kategori persepsi), Xps-p (Rata-rata skor untuk persepsi), 5 (Skor tertinggi skala likert)

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, dapat digunakan rentang skala sebagai berikut :

Tabel 3. Pencapaian skor maksimum

No	Kategori	Persentase Pencapaian Skor Maksimum
1	Sangat tidak baik/sangat rendah	≥ 25-40
2	Kurang baik/rendah	> 40-55
3	Cukup baik/cukup tinggi	> 55-70
4	Baik/tinggi	> 70-85
5	Sangat baik/sangat tinggi	> 85-100

Sumber : Levis, 2013:173)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam analisis regresi sudah memenuhi syarat-syarat. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji uji linearitas dan uji normalitas data (Sujarweni, 2015: 225).

Analisis Regresi Linier sederhana

Analisis kuantitatif dengan metode statistik yang di gunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur variabel X terhadap variabel Y yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan : X = Variabel Bebas, Y = Variabel Terikat, a = Konstanta (Nilai Y apabila X = 0), b = Koefisien Regresi (Nilai peningkatan maupun penurunan)

Uji signifikan Parasial (Uji “t”)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kofisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisiensi determinasi ini mengukur prosentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam

garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa (1) nilai persepsi responden untuk variabel kualitas pelayanan adalah 71,07 sehingga termasuk dalam kategori “Baik”. (2) nilai persepsi responden untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 62,35 sehingga termasuk dalam kategori “cukup baik”.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan uji t dengan menggunakan program SPSS. 25. dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

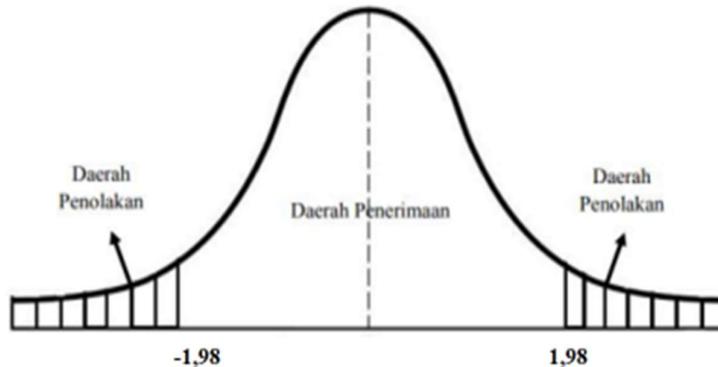
$H_a : b_1 \neq 0$, artinya kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

2. Menentukan *level of significant*

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$ dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2:n-k \\ &= 0,05/2; 100-2 \\ &= 1,98 \end{aligned}$$

3. Kriteria pengujian



Gambar 2. Kurva distribusi t

H_0 diterima apabila: $-1,98 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,98$, selanjutnya H_0 ditolak apabila: $t_{\text{hitung}} > 1,98$ atau $t_{\text{hitung}} < -1,98$

4. Hasil perhitungan

Tabel 4. Analisis regresi coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,867	3,587		4,423	0,000
X	0,212	0,083	0,250	2,558	0,012

Sumber : Hasil Analisis Data 2022

Hasil perhitungan sesuai tabel 4. diperoleh t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 2,558

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas pelayanan (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,558 > 1,98$ sehingga H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Selain perhitungan di atas, uji t juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan tabel 4. nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,012. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05) maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Jika variabel kualitas pelayanan semakin baik maka variabel kepuasan pelanggan juga akan semakin baik.

Analisis Determinasi

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS.25 didapatkan hasil R^2 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Koefisien determinasi model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,250 ^a	0,063	0,053	5,36728

Sumber : Hasil Analisis Data 2022

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 5. di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,250 yang berarti kontribusi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Borwita Citra Prima Maumere sebesar 6,3% sedangkan sisanya sebesar 93,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Sedangkan menurut Menurut Tjiptono & Chandra, (2005:115). Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelangganyang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelangganyang kurang menyenangkan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui untuk variabel kualitas pelayanan (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,558 > 1,98$ sehingga H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Selain perhitungan di atas, uji t juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan tabel 4.6, nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,012. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05) maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Jika variabel kualitas pelayanan semakin baik maka variabel kepuasan pelanggan juga akan semakin baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumual, Y. M., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. Pada tahun 2021 dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. Dimana hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Dari hasil persamaan regresi di atas dalam pembahasan bab IV bahwa nilai konstan untuk persamaan regresi 15,867 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya variabel kualitas pelayanan (X), maka kepuasan pelanggan (Y) sudah sebesar 15,867. Besar nilai koefisien regresi untuk variabel (X) adalah 0,212 dengan parameter positif. Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel kualitas pelayanan (X) sebesar satu-satuan, akan mengakibatkan terjadi kenaikan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,212 satuan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas pelayanan (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,558 > 1,98$ sehingga H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Selain perhitungan di atas, uji t juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan tabel 4.6, nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,012. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05) maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Jika variabel kualitas pelayanan semakin baik maka variabel kepuasan pelanggan juga akan semakin baik.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,250 yang berarti kontribusi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Borwita Citra Prima Maumere sebesar 6,3% sedangkan sisanya sebesar 93,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

SARAN

Dengan melihat hasil analisis data dan kesimpulan di atas dapat diambil beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebagai salah satu perusahaan distributor yang ada di kabupaten sikka maka PT. Borwita Citra Prima perlu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan setiap keluhan dan permintaan pelanggan selalu ditangani dengan cepat dan tepat agar pelanggan puas dan selalu menggunakan jasa PT. Borwita Citra secara berkelanjutan.
2. Untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang, hendaknya menambah variabel-variabel lain dari kualitas pelayanan seperti pengaruh faktor kualitas produk, harga dan kemudahan yang diduga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya pada PT. Borwita Citra demi menciptakan kepuasan pelanggan tersebut.

REFERENSI

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.
- Amir, M. Taufik. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, R. W., & Yee, S. M. (2001). Do Chinese trust Chinese? A study of Chinese buyers and sellers. *Journal of International Marketing*, 9(3), 63-86.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategi marketing sustaining lifetime customer value*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ating, Somantri & Sambas, Ali Muhidin, (2006). *Statistika dalam penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Basuki, Sulistyono. (2006). *Metode penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goetsch Davis, L., & Stanley, D. (2013). *Quality management organizational excellence*. Boston:
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan perusahaan PT. Indosteger. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Handoko, H., & Tjiptono, F. (1996). *Kepemimpinan transformasional dan pemberdayaan*. Jurnal, *JEBI*.
- Husein, Umar, (2003). *Metode riset bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, H. (2004). *Indonesian customer satisfaction: membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICOSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- _____. (2008). *Membedah strategi kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta : Pradnya Paramitha, h. 45. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen PEMASARAN*. (Ed.) Ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- _____. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) “*Marketing management*” Twelfth Edition, Pearson.
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen pemasaran di Indonesia : analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat,
- _____. (2002). *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- _____. (2006). *Manajemen pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba empat
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Narimawati, Umi. (2007). *Riset manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Agung Media
- _____. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif, teori dan aplikasi*. Bandung: Agung Media.

- Nasution, M.N, (2004), *Manajemen mutu terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip, Kotler. (2002) *Pemasaran jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K. & Lane, K. K. (2008). *Manajemen pemasaran*. (M. Adi & H. Wibi, Eds.) (tiga belas). Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2002). *Creating effective marketing plan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Saung Manglid. Muttaqien; *Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48-57.
- Setiaji, Bambang., (2004). *Panduan riset dengan pendekatan kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Simon, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Journal Of Management*, 1(3), 15-26.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. (2008). *Metode penelitian survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono, dan Susanto. (2015). *Cara mudah belajar spss & lisrel teori dan aplikasi untuk analisis data* Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuatitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumual, Y. M., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Otomoto Mantos*. *Productivity*, 2(1), 73-78.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi penelitian akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Supranto, J. (2000) *Statistik teori dan aplikasi*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Stemvelt, Robert C. (2004). *Perception of Service Quality*. Diterjemahkan oleh Purwoko
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta*
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: edisi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Manajemen kualitas total (TQM)*.
_____. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Andi offset. *Media Sosial Twitter*. Prosiding Manajemen Komunikasi, 1, 134-138.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- _____. (2007). *Manajemen jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Veitzhal Rivai. (2004). *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo
- Yenni, Y. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit pelaksana pelayanan pelanggan (UP3)*. Makasar Selatan: (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., (2003). *The quest for global quality*. Jakarta: Pustaka Delapratasa.
- Yulairmi & Putu, R. (2007). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing*. Singapore: McGraw Hill Compaines Inc.