

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. SUCOFINDO BATAM

Alfi Syahri Lubis¹⁾, Nur Rahmah Andayani²⁾

1) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email : afisyahri852@gmail.com

2) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email : nunun@polibatam.ac.id

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of service quality consisting of variable reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible to customer satisfaction PT. Sucofindo Batam simultaneously or partially. Population in this research is consumer of PT. Sucofindo Batam or consumers who have ever used the services of PT. Sucofindo Batam. The number of samples obtained using Slovin calculations A total of 80 respondents using Non Probability Sampling method. The method of analysis used in this study is descriptive analysis and multiple regression analysis using SPSS 20 program. From the results of the study showed that the persial and simultaneous positive and significant impact on customer satisfaction PT. Sucofindo Batam.

Keywords: *Service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Sucofindo Batam atau konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Sucofindo Batam. Jumlah sampel yang didapatkan menggunakan perhitungan Slovin Sebanyak 80 Responden dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan program *SPSS 20*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Kata kunci : *Kualitas layanan, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, Kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang jasa atau bidang non jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan memenuhi keinginan pelanggan agar merasa puas.

Kualitas dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa menurut (Tjiptono & Chandra, 2011). Kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi ini yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan di suatu perusahaan.

Perkembangan bisnis dalam bidang jasa khususnya inspeksi, pengujian, serta sertifikasi, saat ini terlihat semakin ketat, yang membuat para pebisnis tidak hanya memberikan pelayanan terbaik melainkan juga bersaing dari segi harga, pelayanan, lokasi, suasana, hingga kemudahan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis dalam bidang jasa menjadi salah satu penunjang meningkatnya perekonomian di Batam. Sebagai salah satu wilayah yang berpotensi terhadap perkembangan bisnis, di Batam terdapat banyak perusahaan dan instansi yang menyediakan jasa berupa inspeksi, pengujian, serta sertifikasi.

Sucofindo adalah perusahaan inspeksi pertama di Indonesia yang 95% sahamnya dikuasai oleh Negara Republik Indonesia dan 5% dikuasai oleh *Societe Generale Surveillance (SGS) Holding, SA* (Rayhan, 2010). Sucofindo berdiri pada 22 Oktober 1956 berawal dari perkembangan kegiatan perdagangan terutama terhadap komoditi pertanian, kelancaran arus barang dan pengamanan devisa negara dalam perdagangan ekspor impor. Melalui kreativitas,

Sucofindo melakukan inovasi jasa-jasa baru pada basis kompetensinya, seiring dengan perkembangan kebutuhan dunia usaha.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007). Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikan, serta mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan Sucofindo selama ini, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengetahui serta mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menangani keluhan pelanggan, meningkatkan layanannya secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan perusahaan tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh *tangible* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam

2. Sejauh mana pengaruh *reliability* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam
3. Sejauh mana pengaruh *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam
4. Sejauh mana pengaruh *assurance* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam
5. Sejauh mana pengaruh *empathy* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam
6. Sejauh mana pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh *tangible* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh *reliability* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh *responsiveness* terhadap (X_3) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam
4. Mengetahui sejauh mana pengaruh *assurance* terhadap (X_4) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam
5. Mengetahui sejauh mana pengaruh *empathy* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam
6. Mengetahui sejauh mana pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan

merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan

Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa

berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007). Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan

atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

METODE

Penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa. Di dalam penelitian eksplanatori, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei atau penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Sucofindo Batam pada bulan Mei – Juni tahun 2017.

Variabel yang diteliti adalah variabel *Tangible (X1)*, *Realibility (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)*, *Emphaty (X5)* dan Kepuasan Pelanggan di PT. Sucofindo Batam. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah konsumen PT. Sucofindo Batam.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden, dengan rumus *Slovin*. Data yang diambil dalam penelitian berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan dokumentasi yaitu data-data yang diperoleh dari setiap bagian yang berkaitan dengan penelitian, seperti profil perusahaan, struktur organisasi, dan lain-lain yang mendukung penelitian ini.

Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran responden yang menjadi subjek penelitian. Langkah pertama dalam analisis inferensial yaitu Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya digunakan analisis regresi linier

berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Serta melakukan pengujian hipotesis dengan Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat dan Uji F (simultan) untuk mengetahui secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat apakah mempunyai pengaruh secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial, penulis ingin menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dimana Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek dalam penelitian ini terdiri dari 55% orang laki-laki dan 45% orang perempuan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan karakteristik berdasarkan lama menjadi pelanggan <3 Bulan sebanyak 15% responden, 3-6 Bulan sebanyak 7,5% responden, 6-12 Bulan sebanyak 15% responden, >12 Bulan sebanyak 62,5% responden.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 10% (0.1), maka menunjukkan distribusi data normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.738
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.648

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel yaitu sebesar 0.738 lebih besar dari alpha 0.1, ini menunjukkan bahwa distribusi data dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks kolerasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*-nya.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	<i>Colinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Tangible</i> (X ₁)	0.595	1.682	Bebas Multikolinieritas
<i>Reliability</i> (X ₂)	0.607	1.646	Bebas Multikolinieritas
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	0.555	1.802	Bebas Multikolinieritas
<i>Assurance</i> (X ₄)	0.434	2.305	Bebas Multikolinieritas
<i>Emphaty</i> (X ₅)	0.456	2.194	Bebas Multikolinieritas

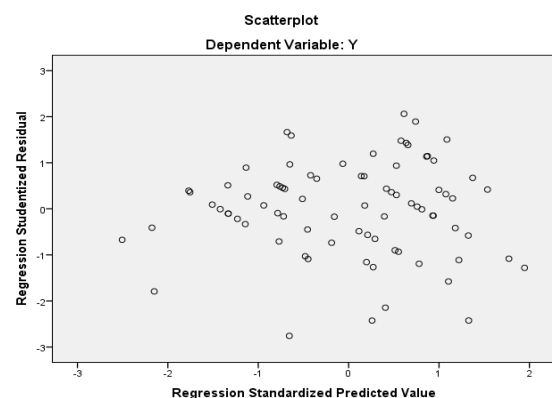
Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* >0.1 dan nilai VIF <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regersi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisita



Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas dapat di deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, serta titik-

titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diartikan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, atau terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada Grafik Scatterplot yang disajikan, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas, yang terjadi adalah Homokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan dari variabel independennya yaitu *Tangible (X1)*, *Reliability (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)* dan *Empathy (X5) (tangible)*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh kualitas pelayanan berupa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sucofindo Batam.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapannya akan dijelaskan pada Tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Indenden	B	T	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Tangible (X1)</i>	0.160	1.723	0.012
	<i>Reliability (X2)</i>	0.058	1.691	0.050
	<i>Responsiveness (X3)</i>	0.261	2.144	0.035
	<i>Assurance (X4)</i>	0.046	2.371	0.072
	<i>Empathy (X5)</i>	0.612	4.263	0.000

Sumber: Data diolah, 2017

Koefisien regresi dari variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* memiliki arah positif dan signifikan dalam pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sucofindo Batam.

Adapun bentuk model persamaan regresi dapat dituliskan dalam model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,075 + 0.160 X_1 + 0.058 X_2 + 0.261 X_3 + 0.046 X_4 + 0.612 X_5$$

Model Persamaan Regresi Linier Berganda

- Constanta memiliki nilai sebesar 0,075 yang berarti jika variabel *Tangible (X1)*, *Reliability (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)* dan *Empathy (X5)* bernilai 0, maka variabel Kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,075.
- Variabel *Tangible (X1)* memiliki koefisien sebesar 0,160 ini berarti jika variabel independen lain yang nilainya tetap atau tidak berubah, maka kenaikan satu poin variabel *Tangible (X1)* akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan (Y) 0,160 poin. Koefisien variabel *Tangible (X1)* bernilai positif artinya ada hubungan positif antara *Tangible (X1)* dengan Kepuasan Pelanggan (Y), yang mana untuk nilai *Tangible (X1)* semakin meningkat, maka akan meningkat pula Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam (Y).
- Variabel *Reliability (X2)* memiliki koefisien sebesar 0,058 ini berarti jika variabel independen lain yang nilainya tetap atau tidak berubah, maka kenaikan satu poin variabel *Reliability (X2)* akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan (Y) 0,058 poin. Koefisien variabel *Reliability (X2)* bernilai positif artinya ada hubungan positif antara *Reliability (X2)* dengan Kepuasan Pelanggan (Y), yang mana untuk nilai *Reliability (X2)* semakin meningkat, maka akan meningkat pula Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam (Y).
- Variabel *Responsiveness (X3)* memiliki koefisien sebesar 0,261 ini berarti jika variabel independen lain yang nilainya tetap atau tidak berubah, maka kenaikan satu poin variabel *Responsiveness (X3)* akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan (Y) 0,261 poin. Koefisien variabel *Responsiveness (X3)* bernilai

positif artinya ada hubungan positif antara *Responsiveness* (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), yang mana untuk nilai *Responsiveness* (X3) semakin meningkat, maka akan meningkat pula Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam (Y).

- e. Variabel *Assurance* (X4) memiliki koefisien sebesar 0,046 ini berarti jika variabel independen lain yang nilainya tetap atau tidak berubah, maka kenaikan satu poin variabel *Assurance* (X4) akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan (Y) 0,046 poin. Koefisien variabel *Assurance* (X4) bernilai positif artinya ada hubungan positif antara *Assurance* (X4) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), yang mana untuk nilai *Assurance* (X4) semakin meningkat, maka akan meningkat pula Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam (Y).
- f. Variabel *Emphaty* (X5) memiliki koefisien sebesar 0,612 ini berarti jika variabel independen lain yang nilainya tetap atau tidak berubah, maka kenaikan satu poin variabel *Emphaty* (X5) akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan (Y) 0,612 poin. Koefisien variabel *Emphaty* (X5) bernilai positif artinya ada hubungan positif antara *Emphaty* (X5) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), yang mana untuk nilai *Emphaty* (X5) semakin meningkat, maka akan meningkat pula Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam (Y).

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Penelitian ini menggunakan signifikansi 0.1 dengan derajat kebebasan (df) = n-2 dengan perhitungan bahwa jumlah responden (n) sebesar 100 maka nilai df = 80 - 2 yaitu 78. Maka dapat dilihat pada tabel statistik pada nilai signifikansi 0.1 dengan nilai df sebesar 78 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66.

Tabel 5. Hasil uji t

Variabel Dependen	Variabel Independen	B	T	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y)	(Constant)	.075	.045	.064
	Tangible (X ₁)	.160	1.723	.012
	Reliability (X ₂)	.058	1.691	.050
	Responsiveness (X ₃)	.261	2.144	.035
	Assurance (X ₄)	.046	2.371	.072
	Emphaty (X ₅)	.612	4.263	.000

Sumber: Data diolah, 2017

a. Hipotesis Variabel *Tangible*

Berdasarkan Hipotesis 1 ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X₁ terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis ini didukung apabila nilai probabilitas signifikansi menunjukkan nilai $< 0,1$. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *Tangible* (X₁) di peroleh t_{hitung} sebesar 1,723 dengan signifikansi sebesar 0,012 (sig. $< 0,1$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan angka signifikansi jauh lebih kecil dari 0,1 dan t_{hitung} sebesar 1,723 $> t_{tabel}$ sebesar 1,66, maka model

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian t yang dilakukan menggunakan nilai α (*alpha*) sebesar 10%. Dengan demikian perhitungan uji t dapat dilihat melalui t_{tabel} yang memiliki alpha 10% atau 0.1 dan nilai derajat kebebasan (df) yang akan digunakan. Pengujian t ini memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel independen (X)

regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, atau dengan kata lain variabel *Tangible* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan analisis tersebut maka disimpulkan hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

b. Hipotesis Variabel *Reliability*

Berdasarkan Hipotesis 2 ada pengaruh positif dan signifikan antara variable X_2 terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis ini di dukung apabila nilai probabilitas signifikansi menunjukkan nilai $< 0,1$. Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa variabel *Realibility* (X_2) di peroleh t_{hitung} sebesar 1,691 dengan signifikansi sebesar 0,050 (sig. $< 0,1$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan angka signifikansi jauh lebih kecil dari 0,1 dan t_{hitung} sebesar 1,641 $> t_{tabel}$ sebesar 1,66, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, atau dengan kata lain variabel *Realibility* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan analisis tersebut maka disimpulkan hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

c. Hipotesis Variabel *Responsiveness*

Berdasarkan Hipotesis 3 ada pengaruh positif dan signifikan antara variable X_3 terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis ini di dukung apabila nilai probabilitas signifikansi menunjukkan nilai $< 0,1$. Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa variabel *Responsiveness* (X_3) di peroleh t_{hitung} sebesar 2,144 dengan signifikansi sebesar 0,035 (sig. $< 0,1$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan angka signifikansi jauh lebih kecil dari 0,1 dan t_{hitung} sebesar 2,144 $> t_{tabel}$ sebesar 1,66, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, atau dengan kata lain variabel *Responsiveness* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan analisis tersebut maka disimpulkan hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

d. Hipotesis Variabel *Assurance*

Berdasarkan Hipotesis 4 ada pengaruh positif dan signifikan antara variable X_4 terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis ini di

dukung apabila nilai probabilitas signifikansi menunjukkan nilai $< 0,1$. Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa variabel *Assurance* (X_4) di peroleh t_{hitung} sebesar 2,371 dengan signifikansi sebesar 0,072 (sig. $< 0,1$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan angka signifikansi jauh lebih kecil dari 0,1 dan t_{hitung} sebesar 2,371 $> t_{tabel}$ sebesar 1,66, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, atau dengan kata lain variabel *Assurance* (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan analisis tersebut maka disimpulkan hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

e. Hipotesis Variabel *Emphaty*

Berdasarkan Hipotesis 5 ada pengaruh positif dan signifikan antara variable X_5 terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis ini di dukung apabila nilai probabilitas signifikansi menunjukkan nilai $< 0,1$. Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa variabel *Emphaty* (X_5) di peroleh t_{hitung} sebesar 4,263 dengan signifikansi sebesar 0,000 (sig. $< 0,1$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan angka signifikansi jauh lebih kecil dari 0,1 dan t_{hitung} sebesar 4,263 $> t_{tabel}$ sebesar 1,66, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, atau dengan kata lain variabel *Emphaty* (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan analisis tersebut maka disimpulkan hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

f. Hipotesis Variabel Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo

Hipotesis ini menyatakan berdasarkan hasil Uji Anova atau Uji Statistik F dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini terbukti dengan F_{hitung} 17.852 $> F_{tabel}$ 1,93 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,1$ karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan atau dapat dikatakan variabel Kualitas Layanan yaitu *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan Hipotesis 6 maka

variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terbukti dan dapat diterima.

Kajian Empiris

Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh antara variabel independen, yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Tangible* (X_5) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau *Customer* PT. Sucofindo Batam.

Pengaruh *Tangible* (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Faktor ini memiliki 4 item pertanyaan. Dilihat dari tabel hasil uji konstanta dan koefisien regresi diketahui bahwa setiap kenaikan 1 poin atau 1% dari faktor *tangible* (X_1) mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,160 atau 16,0%. Dari hasil uji t untuk variabel yang sama adalah memiliki nilai signifikan 0,012 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Dalam penelitian ini *tangible* (X_1) sangat diperhatikan kerana pesaing PT. Sucofindo semakin bertambah banyak sehingga PT. Sucofindo Batam terus meningkatkan *tangible* (X_1) dalam pernyataan fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan di PT. Sucofindo Batam, karena sebagian pelanggan memberikan respon kurang baik sehingga harus lebih ditingkatkan agar lebih baik lagi. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliftia Rizki Annisa (2014), dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Verifikasi Impor Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT Surveyor Indonesia (Persero)”

Pengaruh *Reliability* (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Faktor ini memiliki 4 item pertanyaan. Dilihat dari tabel hasil uji konstanta dan koefisien regresi diketahui bahwa setiap kenaikan 1 poin atau 1% dari faktor *reliability* (X_2) mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,058 atau 5,8%. Dari hasil uji t untuk variabel yang sama

adalah memiliki nilai signifikan 0,050 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Dalam penelitian *reliability* (X_2) sangat di perhatikan karena peran dari *reliability* (X_2) juga begitu diperlukan untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan *reliability* (X_2) dalam pernyataan jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan sangat dibutuhkan demi pembaharuan yang semakin baik terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eswika Nilasari & Istiatin (2015), dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”

Pengaruh *Responsiveness* (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Faktor ini memiliki 4 item pertanyaan. Dilihat dari tabel hasil uji konstanta dan koefisien regresi diketahui bahwa setiap kenaikan 1 poin atau 1% dari faktor *responsiveness* (X_3) mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,261 atau 26,1%. Dari hasil uji t untuk variabel yang sama adalah memiliki nilai signifikan 0,035 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Dalam penelitian *responsiveness* (X_3) sangat diperhatikan karena peran dari *responsiveness* (X_3) juga begitu diperlukan untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan *responsiveness* (X_3) dalam pernyataan karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan sangat dibutuhkan demi pembaharuan yang semakin baik terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eswika Nilasari & Istiatin (2015), dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”

Pengaruh *Assurance* (X_4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Faktor ini memiliki 4 item pertanyaan. Dilihat dari tabel hasil uji konstanta dan koefisien regresi diketahui bahwa setiap kenaikan 1 poin atau 1% dari faktor *assurance* (X_4) mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,46 atau 4,6%. Dari hasil uji t untuk variabel yang sama adalah memiliki nilai signifikan 0,072 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 sehingga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Dalam penelitian ini *assurance* (X_4) juga begitu diperlukan, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *assurance* (X_4) perlu memperhatikan hal-hal yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Y) dengan melalui karyawan yang berpengalaman luas serta karyawan yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pelanggan. Peningkatan *assurance* (X_4) dalam pernyataan perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan PT. Sucofindo Batam sangat dibutuhkan demi pembaharuan yang semakin baik terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah & Octarina Dina Pertiwi (2010), dengan jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rs. St. Elisabeth Semarang”

Pengaruh *Emphaty* (X_5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Faktor ini memiliki 4 item pertanyaan. Dilihat dari tabel hasil uji konstanta dan koefisien regresi diketahui bahwa setiap kenaikan 1 poin atau 1% dari *emphaty* (X_5) mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,612 atau 61,2%. Dari hasil uji t untuk variabel yang sama adalah memiliki nilai signifikan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Dalam penelitian ini *emphaty* (X_5) juga begitu diperlukan, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *emphaty* (X_5) hal ini dapat disebabkan oleh pernyataan perhatian individual dari perusahaan sangat dibutuhkan demi pembaharuan yang semakin baik terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah & Octarina Dina Pertiwi (2010), dengan jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rs. St. Elisabeth Semarang”

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo

Faktor ini memiliki 4 item pertanyaan. Dilihat berdasarkan hasil analisis regresi berganda bahwa *Tangible* (X_1), *Realibility* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil tersebut diperoleh dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17.852 > 1,93$). Berdasarkan kriteria tersebut maka H_6 diterima, artinya pada H_6 di buktikan bahwa *Tangible* (X_1), *Realibility* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian dibagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan yaitu *tangible* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel kualitas pelayanan yaitu *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel kualitas pelayanan yaitu *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Variabel kualitas pelayanan yaitu *emphaty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Variabel kualitas pelayanan yaitu *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*, secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan pada hasil dan pemaparan yang telah diuraikan, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini telah diketahui variabel *tangible* (x_1) memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Namun berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan masih kurang, maka dari itu saran peneliti adalah :
PT. Sucofindo Batam harus meningkatkan fasilitas fisik berupa fasilitas parkir pelanggan, fasilitas ruang tunggu dan fasilitas di laboratorium agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan PT. Sucofindo Batam.
2. Pada penelitian ini telah diketahui variabel *reliability* (x_2) memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Namun berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan masih kurang, maka dari itu saran peneliti adalah :
PT. Sucofindo Batam harus menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, yaitu dengan membuat tanggal yang ditentukan agar pelayanan sesuai dan tepat waktu sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan PT. Sucofindo Batam.
3. Pada penelitian ini telah diketahui variabel *responsiveness* (x_3) memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Namun berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan masih kurang, maka dari itu saran peneliti adalah :
PT. Sucofindo Batam harus meningkatkan kualitas karyawannya dengan melakukan pembekalan dan pelatihan kepada karyawan agar sanggup menanggapi permintaan pelanggan.
4. Pada penelitian ini telah diketahui variabel *assurance* (x_4) memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Namun berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan PT. Sucofindo Batam masih kurang, maka dari itu saran peneliti adalah :

PT. Sucofindo Batam harus membuat inovasi dan terobosan baru yaitu membuat sistem pembayaran via bank dan transfer mengenai pelayanan pada saat transaksi agar pelanggan merasa aman dan nyaman dengan pelayanan PT. Sucofindo Batam.

5. Pada penelitian ini telah diketahui variabel *emphaty* (X_5) memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Namun berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan perhatian individual dari perusahaan kurang baik, maka dari itu saran peneliti adalah :
PT. Sucofindo Batam harus memberikan perhatian individual secara lebih dengan membuat customer care dan layanan pelanggan 24 jam terhadap pelanggan hingga merasa puas dan untuk memberikan segala bentuk kemudahan bagi pelanggan PT. Sucofindo Batam.
6. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk mengembangkan yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, masih memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Metode pengumpulan data yang digunakan hanya kuesioner, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara langsung kepada pelanggan sehingga informasi dan hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Karim, R. A. (2014). *Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial Banking Sector In Bngladesh. British Journal Of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-11.
- C.S.Hutasoit. 2011. *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing, Cetakan Pertama.

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*, Rajagrafindo Persada Jakarta.
- Khasanah, Imroatul dan Octarina Dina Pertiwi. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang*. Jurnal. Universitas Diponegoro ISSN 1693-928X. Jurnal Undip Vol. 12, No 2.
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Inseks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Principle Of Marketing 12th Edition. Prinsip-prinsip Pemasaran (12th Ed)*. Ahli Bahasa: Sabran, Bob. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Cristopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Tecnology, Strategy*. New Jersey.
- Manoppo, Ferninda. (2013). *Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado*. Jurnal. Universitas Sam Ratulangi Manado ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA Vol. 1, No 14.
- Nilasari, Eswika dan Istiatin. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal. Universitas Islam Batik Surakarta. Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, ISSN 1693-0827.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. 2004. *Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality : Implications For Future Research*. *Journal Of Marketing*
- Rayhan. 2010. *Sucofindo*, Jakarta: Sucofindo Press.
- Rizki, Aliftia A. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Verifikasi Impor Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT Surveyor Indonesia (Persero)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Institut Pertanian Bogor, Vol 12, No 1, ISSN 1963-5241
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction (edisi 3)*. Yogyakarta. Andi
- Santoso dan Tjiptono. (2011). *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, Yoan P, Eris Dianawati dan Endi Sarwoko. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir*. Jurnal. Universitas Kanjuruhan Malang. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen ISSN 2337-563X. <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*, Bandung, Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*, Bandung , Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*, Bandung, Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Santoso, Yoan P, Eris Dianawati dan Endi Sarwoko. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir*. Jurnal. Universitas Kanjuruhan Malang. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen ISSN 2337-563X. <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>
- Sweeney, J. & Soutar, G. 2006. *“Counsumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale”*. *Journal Of Retailing*, Vol. 7