

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH SIMPEDES PADA PT. BRI (PERSERO) Tbk, CABANG AMBON DI KOTAMADYA AMBON

Nirmala Mada Ali

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darussalam Ambon

Abstract

This study aims to identify and analyze: (1). The influence of service quality dimensions (tangible, reliability, responsiveness, Assurances, empathy) on the level of customers' satisfaction at the Ambon branch office of PT. BRI (Persero) Tbk in Ambon municipality; and (2) the dimension of service quality that has the most dominant influence on the level of customer's satisfaction. The methods of this study were multiple regression analysis and the classic assumption test, heteroskedasticity (Spearman's rho test) and multicollinearity (the inflation factor value).

The result reveal that; (1) simultaneously, there is a significant influence of the independent variables (tangible, reliability, responsiveness, assurances and empathy) on the dependent variable (customers' satisfaction); and (2) the service quality dimension that has the most dominant influence on Simpedes customers' satisfaction is responsiveness.

Keyword : Simpedes, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan masyarakat sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan.

Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya.

Berbeda dengan di negara-negara berkembang seperti Indonesia, pemahaman tentang bank di negeri ini belum utuh. Sebagian masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat menyimpan dan meminjam uang belaka. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum memahami fungsi bank seutuhnya, sehingga tidak heran apabila pandangan mereka tentang bank sering diartikan secara keliru. Selebihnya banyak masyarakat yang tidak paham sekali tentang bank dunia perbankan. Semua ini tentu dapat dipahami karena pengenalan dunia perbankan

secara utuh terhadap masyarakat belumlah optimal terutama melalui ilmu pemasaran bank.

Jika ditelusuri lewat sejarah sejak dahulu sampai sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu saat ini dan dimasa yang akan datang setiap negara dan individu kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan

Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa dalam bank merupakan "nyawa" untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, misalnya dalam hal penciptaan uang mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.

Bisnis perbankan merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Antonius Atoshoki (2005 :343) Dimana pelayanan telah menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Antonius Atoshoki (2005:355) Pelayanan yang baik sangat mempengaruhi jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan, dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu unjuk tombak

perusahaan dalam meraih sukses menjual produknya meskipun perusahaan telah melakukan promosi besar-besaran atau telah melakukan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, namun tanpa didukung dengan pelayanan yang baik kecil kemungkinan memperoleh hasil yang diinginkan. Pelayanan yang baik akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (1995), kualitas pelayanan merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungannya. Untuk mencapai usaha tersebut diperlukan strategi pemasaran yaitu fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, komitmen jangka panjang, kerjasama tim, perbaikan berkesinambungan, kesatuan tujuan, dan keterlibatan serta pemberdayaan karyawan

Menurut Dwiyanto (1995 : 10) dalam Hesel Nogi bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencari data mengenai kualitas layanan adalah untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas layanan organisasinya

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

PT. BRI (Persero) merupakan salah satu bank tertua yang ada di Indonesia dengan motonya adalah melayani dengan setulus hati. dan mempunyai perwakilan di Cabang Ambon untuk melayani masyarakat yang ada di Ambon dan sekitarnya, dengan banyaknya jumlah bank yang ada di kotamadya Ambon mengakibatkan ketatnya persaingan dalam dunia perbankan, sehingga untuk mengatasi permasalahan ketatnya persaingan tersebut maka bank dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara mendengar keluhan-keluhan dari nasabah untuk memperbaiki kinerja pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah mendapatkan kepuasan sesuai dengan harapannya yang akan menjadikan nasabah tersebut bisa bertahan dan menjadi setia.

Kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Menurut Freddy Rangkuti

(2002:30) Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian dan penulisan ini adalah 1). apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi tangibles, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah simpedes pada PT. BRI (Persero) Cabang Ambon, 2). Dimensi kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah simpedes pada PT. BRI (Persero) Cabang Ambon.

Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler dan Keller Kevin Lane (2007 : 42) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut M Toha (2007 : 44) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi yang bersifat tak teraba yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2002 : 26) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak yang lain. Pada umumnya jasa.

Menurut Hery Prasetya (2009 : 72) jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara simultan jadi jasa tidak pernah ada dan hasilnya dapat dilihat setelah terjadi.

Menurut Norman (1984) jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dari sekadar hasil sesuatu yang tak terhalang dan jasa merupakan interaksi produsen dan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Pengertian umum tentang service quality atau yang seringkali disingkat SERVQUAL dinyatakan oleh Zeithaml (1990) yaitu "*a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*". Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Menurut Tjiptono (1995), kualitas pelayanan merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas

produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungannya. Untuk mencapai usaha tersebut diperlukan strategi pemasaran yaitu fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, komitmen jangka panjang, kerjasama tim, perbaikan berkesinambungan, kesatuan tujuan, dan keterlibatan serta pemberdayaan karyawan.

Dimensi Jasa

Dari riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam kutipan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007 : 133-135). terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*)
 Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
 Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para

3. Jaminan (*assurance*)
 Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*empathy*)
 Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*)
 Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004 : 3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan

Tabel 1. Variabel, indikator dan skala likert

Variabel	Indikator	Pengukuran
Kepuasan nasabah (Y) (Sumber : Freddy Rangkuti, 2002 : 30)	1. Kepuasan pelayanan yang diberikan pegawai. 2. Harapan pelayanan yang diperoleh nasabah.	Skala likert
Kualitas pelayanan (X) (Sumber : Tjiptono tahun 1995)	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) X ₁ a. Adanya Peralatan Kantor dan teknologi b. Adanya ruang tunggu c. Adanya tempat parkir 2. <i>Realibility</i> (keandalan) X ₂ a. Kecepatan pelayanan b. Ketepatan pelayanan c. Kepastian pelayanan	Skala likert
5 Dimensi kualitas jasa (Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra (2007 : 133-135)	3. <i>Responsivennes</i> (daya tanggap)X ₃ a. Informasi yang jelas b. Daya tanggap membantu kesulitan c. Daya tanggap pelayanan yang cepat dan tepat 4. <i>Assurances</i> (keamanan dan kepercayaan)X ₄ a. Jaminan pegawai menguasai pengetahuan dan ketrampilan b. Jaminan tepat waktu c. Jaminan rasa nyaman 5. <i>Emphaty</i> (kemampupahaman)X ₅ a. Kemudahan dalam melakukan transaksi b. Sikap pegawai dalam memberikan pelayanan secara individual c. Komunikasi karyawan dengan nasabah.	

dalam menggunakan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2002 : 146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Freddy Rangkuti (2002 : 30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Berdasarkan penelitian ini adalah semua nasabah Simpedes pada PT. BRI (Persero)Tbk Cabang Ambon di Kotamadya Ambon tetapi populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah semua nasabah Simpedes yang terdaftar pada tahun 2016 yaitu sebanyak 1050.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan ternyata populasi pada penelitian ini adalah homogen, yang mana daftar populasinya dapat diperoleh pada bank yang bersangkutan. Dengan homogenya populasi tersebut maka dapat digunakan metode Simple Random Sampling dengan menggunakan metode ini, pengambilan dilakukan secara random yang artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, yang selanjutnya dijadikan sebagai responden.

Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari pengertian yang bias dan menyatukan persepsi, maka beberapa istilah atau variabel yang dibahas dikemukakan definisi operasionalnya terlebih dahulu, yakni :

- 1. Variabel bebas : Kepuasan Nasabah (Y)

Yaitu tanggapan harapan dan kinerja yang dirasakan nasabah simpedes terhadap kualitas pelayanan dari PT. BRI (Persero)Tbk Cabang Ambon di Kotamadya Ambon

- 2. Variabel tidak bebas : Kualitas Pelayanan (X)

Dimensi kualitas pelayanan terhadap tingkat pelayanan PT. BRI (Persero)Tbk Cabang Ambon yang dirasakan nasabah Simpedes meliputi : *tangible, reliability, responsiveness, assurances, dan empathy.*

Adapun ukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert.

Menurut H. Djali dan Puji Muljono Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala . Skala likert umumnya terdiri dari 5 (lima) jawaban yang merupakan gradasi dari jawaban level tertinggi dan level terendah. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap jawaban dapat diberi skor misalnya :

- 1. = Tidak Puas (TP)
- 2. = Kurang Puas (KP)
- 3. = Cukup Puas (CP)
- 4. = Puas (P)
- 5. = Sangat Puas (SP)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji speraman’s rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi > 0,05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil statistik pada tabel uji spearman’s rho tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel independen (kualitas

Tabel 2 Uji Spearman’s rho

		Unstandardized Residual	Bukti Fisik	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Kemampuan
Spearman Unstandardized 's rho Residual	Correlation	1.000	.041	.011	.028	.099	-.019
	Sig. (2-tailed)		.687	.911	.780	.329	.853
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber : data diolah

pelayanan) yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan kemampupahaman disebabkan nilai signifikansi $> 0,05$ sedangkan pada variabel jaminan terdapat masalah heterokedastisitas disebabkan nilai signifikannya $< 0,05$ yaitu sebesar 0,329

Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF (nilai *inflation factor*) pada model regresi lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikoleniaritas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 3 Uji Variance Inflation Factor

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.410	2.438
.492	2.034
.291	3.441
.316	3.168
.520	1.921

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil statistik pada tabel uji variance infaltion factor atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF lebih besar dari 5, sehingga dapat disimpulkan antar variabel independen dalam model regresi tidak terjadi persoalan multikoleniaritas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah “ tabungan simpedes “ pada BRI Cabang Ambon di Kotamadya Ambon.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan nasabah “ tabungan simpedes “ pada BRI Cabang Ambon di Kota Ambon.

Untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial kelima dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -5,790 + 0,024 x_1 + 0,196x_2 + 0,625x_3 + 0,262x_4 + 0,59x_5$$

$b_0 = -5,790$ merupakan nilai konstan

$b_1 = 0,024$ artinya apabila dimensi bukti fisik dalam kualitas pelayanan meningkat maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,024

$b_2 = 0,196$ artinya apabila dimensi kehandalan dalam kualitas pelayanan meningkatkan maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan meningkat pula sebesar 0,196

$b_3 = 0,625$ artinya apabila dimensi daya tanggap dalam kualitas pelayanan meningkat maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan meingkat sebesar 0,625

$b_4 = 0,262$ apabila dimensi assurances dalam kualitas pelayanan meningkat maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,262

$b_5 = 0,59$ apabila emphaty dalam kualitas pelayanan meningkat maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,59.

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas berdasarkan output diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,845 atau 84,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kemampupahaman) terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) sebesar 84,5%

Tabel 4 Hasil Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah simpedes pada BRI Cabang Ambon di Kotamadya Ambon

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikan parsial	Keterangan
Konstanta	-5.790	-6.811	0.000	Signifikan
Bukti fisik (x_1)	0.024	0.267	0.790	Tidak signifikan
Kehandalan (x_2)	0.196	2.755	0.007	Signifikan
Daya tanggap (x_3)	0.625	7.735	0.000	Signifikan
Jaminan (x_4)	0.262	2.999	0.003	Signifikan
Kemampupahaman (x_5)	0.059	0.675	0.501	Tidak signifikan
F hitung = 104.296	Sig = 0.000		$R^2 = 0.847$	
F-tabel = 2,31	t-tabel = 1,66123		R = 0.920	

Sumber : data diolah

sedangkan 15,5% dijelaskan oleh variabel lain atau sebab-sebab lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui Spss yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (*tangible, realibility, responsiveness, assurances, empathy*) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) dan secara parsial variabel independen (kualitas pelayanan : *tangible, responsiveness, assurances* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) sedangkan variabel independen (kualitas pelayanan : *tangible* dan *emphaty*) tidak berpengaruh signifikan terhadap nasabah.
2. Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel-variabel dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah khususnya pada PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Ambon di Kotamadya Ambon.

Saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka dapat diangkat saran yang kiranya dapat berguna bagi pihak PT. BRI (Persero) Tbk cabang Ambon di Kotamadya Ambon sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah maka perusahaan harus dapat memperbaiki kualitas pelayanan seperti mesin ATM yang sering mati, nasabah yang sering tidak dapat sarana ruang tunggu, pembenahan tempat parkir yang disediakan, dan gangguan sistem yang sering terjadi sehingga proses kegiatan transaksi tidak berjalan dengan lancar .
2. Mengingat bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah simpedes, maka disarankan kepada pihak bank agar dapat meningkatkan variabel tersebut dengan menyediakan informasi kepada para nasabah simpedes atas segala informasi yang dibutuhkannya dalam mengambil uang maupun menstransfer uang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atoshoki Antonius, 2005, *Relasi dengan dunia Alam,Iptek dan Kerja*,Penerbit PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia Jakarta.
- Bambang Suharno,2004, *Sembilan Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*, Edisi Pertama, Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmest Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta.
- Djali dan Puji Muljono,Pengukuran dalam bidang Pendidikan
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit Andy Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra,2004, *Service Quality Satisfaction*, Penerbit andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *service Management mewujudkan layanan prima*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Hery Prasetya dan Fitri Lukiasuty, *Manajemen Operasi*, Cetakan Pertama,Penerbit Medpress Anggota IKPI, 2009
- Hezti Oktavianti Dewi, 2008, *Pengetahuan Dasar Perbankan Bagi Investor*,Edisi Pertama, Penerbit Financial Crime Prevention project.
- Jhon Westwood, 2004, *How To Write a Marketing Plan*, Penerbit PT Elex Media Komputindo kelompok Gramedia, Jakarta
- Kasmir, 2008, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cetakan Ketiga, Kencana
- Kuncoro, Mudrajad, (2001), *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Jogjakarta.
- M Toha, (2007) *Membuka Usaha Kecil*, Penerbit kanisius, Yogyakarta
- Nanang Martono, 2010, Cetakan ke 1, *Metode Penelitian Kuantitatif*, penerbit PT Raja Grafindo Persada Jakarta
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 2, Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra eguh, edisi millennium, cetakan pertama, penerbit : PT. Prenhalindo, jakarta.
- Philip kotler and Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Dicetak PT Mancana Jaya Cemerlang.

- Husein Umar, 2005, *Riset SDM dalam Organisasi*, Gramedia Pustaka, Edisi Revisi, Jakarta.
- Rangkuti Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Pertama, 2002
- Sugiyono. 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Setiaji, Bambang, (2004), *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*, Program Pascasarjana UMS, Surakarta
- Toni Sitinjak dkk, 2004, *Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.