



ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGENAI KUALITAS PELAYANAN ASTRA MOTOR SLAWI DI KABUPATEN TEGAL

Mutiara Ayu,✉ Achmad Slamet✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Oktober 2015
Disetujui November 2015
Dipublikasikan Desember 2015

Keywords:
Customer satisfaction, service quality.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis dimensi daya tanggap, kehandalan, empati, jaminan dan bukti fisik pada kualitas pelayanan menentukan kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*. Variabel penelitian ini terdiri dari kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan dari lima dimensi kualitas pelayanan, dimensi daya tanggap, kehandalan, empati dan jaminan menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas, dan untuk dimensi bukti fisik menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas. Penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi Astra Motor Slawi Kabupaten Tegal untuk meningkatkan kinerja dimensi bukti fisik pada kualitas pelayanan dengan cara menyediakan sarana dan prasarana yang memadai. Selain itu pemimpin dirasa perlu memperhatikan lebih penataan barang di *showroom*, penataan interior ruangan dan memberikan petunjuk untuk setiap ruangan sehingga mempermudah pelanggan menemukan ruangan yang dibutuhkan.

Abstract

This study aims to describe and analyze the dimensions of responsiveness, reliability, empathy, assurance and physical evidence on the quality of services determine customer satisfaction. The sample in this study amounted to 100 customers. The sampling technique using non-probability sampling with accidental sampling technique. The variables of this study consisted of customer satisfaction and service quality. Analysis of the data used is descriptive analysis. The results showed five dimensions of service quality, the dimensions of responsiveness, reliability, empathy and assurance shows that customers are very satisfied, and to the dimensions of the physical evidence indicates that the customer is not satisfied. This research is expected as input for Astra Motor Slawi Tegal to increase the dimensions of the performance of the physical evidence on the quality of service by providing adequate facilities and infrastructure. Besides the leader is more attention is needed for the arrangement of items in the showroom, interior space and provide the missing clues for each room allowing customers find the space needed.

© 2015 Universitas Negeri Semarang

✉Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: mutiara2694@gmail.com, achsella@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Diera yang penuh persaingan ini, menuntut perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk mengalahkan pesaing dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, Astra Motor Slawi menyadari bahwa tidak cukup hanya dengan menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan yang konsumen rasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga, perusahaan harus berfokus pada kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas pada pelanggan tersebut (Astuti, 2012). Tjiptono (2008) bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Usaha meningkatkan kualitas pelayanan Astra Motor Slawi untuk memberikan kepuasan pelanggan telah dilakukan. Namun melihat data *Police Register* Kab. Tegal tahun 2013 dan 2014 mencatat bahwa penjualan sepeda motor di kabupaten Tegal mengalami kenaikan, dengan data penjualan Astra Motor Slawi yang mengalami penurunan di tahun yang sama. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. dan 2.

Tabel 1. Data Police Register Kab. Tegal Tahun 2013 dan 2014

No.	Periode	2013 Penjualan	2014 Penjualan
1.	Januari	2965	3786
2.	Februari	2786	3875
3.	Maret	2942	3502
4.	April	3001	3946
5.	Mei	3389	3988
6.	Juni	3652	4151
7.	Juli	3568	5597
8.	Agustus	3589	4535
9.	September	4663	5285
10.	Oktober	3057	4639
11.	November	3365	4379
12.	Desember	3154	3206
Jumlah		40131	50889

Sumber: SAMSAT Slawi

Tabel 2. Penjualan Astra Motor Slawi Tahun 2013 dan 2014

No.	Periode	2013 Penjualan	2014 Penjualan
1.	Januari	369	328
2.	Februari	312	305
3.	Maret	304	358
4.	April	351	311
5.	Mei	381	364
6.	Juni	379	294
7.	Juli	603	355
8.	Agustus	395	296
9.	September	392	305
10.	Oktober	358	374
11.	November	349	383
12.	Desember	374	357
Jumlah		4.567	4.030

Sumber: Astra Motor Slawi Kab. Tegal

Berdasarkan Tabel 1 penjualan sepeda motor di Kabupaten Tegal mengalami kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2014. Namun pada Tabel 2 penjualan sepeda motor di Astra Motor Slawi mengalami penurunan. Usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Astra Motor Slawi telah dilakukan, namun penjualan menurun. Hal ini bertentangan dengan pendapat Rangkuti dalam Tjiptono (2005) bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, kepuasan konsumen belum optimal. Sehingga dicari dimensi-dimensi apa yang menentukan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Tujuannya adalah dengan mengetahui dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dominan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka kepuasan pelanggan meningkat.

Memuaskan pelanggan merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan, karena kepuasan yang dirasakan pelanggan akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Permana. 2013). Tjiptono (2005) mengatakan bahwa apabila loyalitas pelanggan terbentuk, maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan

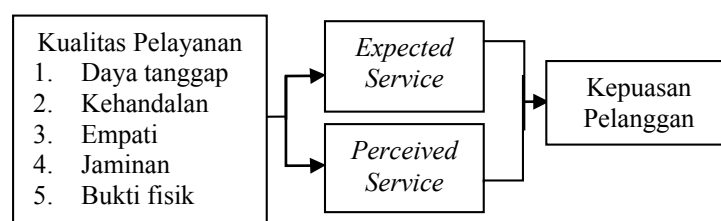
perusahaan akan terjamin. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Kotler (2006) mendefinisikan “pelayanan sebagai kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu”. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Penelitian terdahulu yang diteliti Kaihatu (2008) berhasil membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan dimensi daya tanggap, kehandalan, empati, jaminan dan bukti fisik dapat menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Citrawan, 2013 dengan hasil bahwa dimensi daya tanggap, empati dan jaminan pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (Lupiyoadi, 2009) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Lupiyoadi, 2009). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi SERVQUAL yang diungkapkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry, meliputi: *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *empathy* (empati), *Assurance* (jaminan), dan *tangible* (bukti fisik). Kepuasan pelanggan akan diperoleh dengan membandingkan antara layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang diterima pelanggan. Jika yang diterima dengan yang diharapkan tidak terpenuhi, maka pelanggan tidak puas. Jika yang diterima dengan yang diharapkan terpenuhi, maka pelanggan puas. Jika yang diterima melebihi dari yang diharapkan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Berdasarkan uraian diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan Astra Motor Slawi Kabupaten Tegal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Jenis data yang digunakan adalah data

primer, data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang diisi pelanggan yang akan menjelaskan variabel yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data

dengan memberikan pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab. Untuk menjawab pertanyaan ini menggunakan skala likert dengan rentang jawaban satu sampai lima. Kuesioner ini terdiri dua variabel yang akan diukur yaitu kualitas pelayanan dari Parasuraman, Lupiyoadi (2009) dan kepuasan pelanggan dari Kotler (2004).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: kualitas pelayanan dengan dimensi daya tanggap, kehandalan, empati, jaminan dan bukti fisik. Kepuasan pelanggan dengan indikator puas setelah menggunakan, Puas pada keseluruhan produk, dan kesediaan untuk

merekomendasikan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis perbandingan (Wilcoxon Signed Ranks Test) dengan menggunakan SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja

Dimensi	Kode	Sig. Hitung	Sig. α	Kesimpulan
Daya Tanggap	A06	0,000	0,05	Valid
	A07	0,000	0,05	Valid
	A08	0,000	0,05	Valid
	A09	0,000	0,05	Valid
	A10	0,000	0,05	Valid
Kehandalan	B06	0,000	0,05	Valid
	B07	0,000	0,05	Valid
	B08	0,000	0,05	Valid
	B09	0,002	0,05	Valid
	B10	0,000	0,05	Valid
Empati	C06	0,000	0,05	Valid
	C07	0,000	0,05	Valid
	C08	0,000	0,05	Valid
	C09	0,000	0,05	Valid
	C10	0,000	0,05	Valid
Jaminan	D06	0,000	0,05	Valid
	D07	0,000	0,05	Valid
	D08	0,000	0,05	Valid
	D09	0,000	0,05	Valid
	D10	0,000	0,05	Valid
Bukti Fisik	E06	0,000	0,05	Valid
	E07	0,000	0,05	Valid
	E08	0,000	0,05	Valid
	E09	0,000	0,05	Valid
	E10	0,000	0,05	Valid

Sumber: data yang diolah (2015)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Harapan

Dimensi	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang di syaratkan	Kesimpulan
Daya Tanggap	0,868	> 0,70	Reliabel
Kehandalan	0,811	> 0,70	Reliabel
Empati	0,772	> 0,70	Reliabel
Jaminan	0,717	> 0,70	Reliabel
Bukti Fisik	0,869	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data penelitian tahun 2015, diolah

Uji Wilcoxon Signed Rank Test

Dalam menggunakan uji *Wilcoxon Signed Rank Test* nantinya kepuasan pelanggan akan didapatkan dengan membandingkan dua variabel yang berkaitan yang sama-sama berbentuk ordinal yaitu dari sisi harapan dan kenyataan, dua variabel ini terdiri dari indikator-indikator kepuasan pelanggan.

Adapun perhitungan rumus *Wilcoxon Signed Rank Test* menurut Ghazali dan Castellan dalam Panuluh (2011) adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{T^+ - \mu_{T^+}}{\sigma_{T^+}}$$

Dimana: $\mu_{T^+} = \frac{N(N+1)}{4}$, dan $\sigma_{T^+}^2 = \frac{N(N+1)(2N+1)}{24}$,

Sehingga diperoleh rumus nilai Z hitung sebagai berikut :

$$Z = \frac{T^+ - N \frac{(N+1)}{4}}{\sqrt{N \frac{(N+1)(2N+1)}{24}}}$$

Keterangan :

Z : Z score hasil perhitungan Wilcoxon Signed Rank Test

μ_{T^+} : Mean

$\sigma_{T^+}^2$: Variance

T^+ : Jumlah ranking positif

N : Jumlah sampel

Langkah selanjutnya analisis pengujian data dengan program SPSS. Data yang akan diolah oleh SPSS adalah data skor kualitas pelayanan dan skor kepuasan pelanggan yang dipergunakan untuk mengetahui hasil perhitungan melalui uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Kemudian setelah diperoleh nilai Z score, selanjutnya akan dapat diambil keputusan seperti berikut:

Jika tingkat kinerja lebih besar dari tingkat harapan (*Z score based on positive rank*) dan pada taraf kepercayaan dibawah atau sama dengan 5% (0,05) diperoleh nilai yang signifikan maka keputusan akhirnya adalah “sangat puas”. Jika tingkat kinerja lebih besar dari tingkat harapan (*Z score based on positive rank*) dan pada taraf kepercayaan diatas 5% (0,05) diperoleh nilai yang tidak signifikan maka keputusan akhirnya adalah “tidak puas”.

Jika tingkat kinerja sama dengan tingkat harapan (*Z score equal on positive and negative rank*) dan pada taraf kepercayaan dibawah atau sama dengan 5% (0,05) diperoleh hasil signifikan maupun tidak signifikan maka keputusan akhirnya adalah “puas”. Jika tingkat kinerja lebih kecil dari tingkat harapan (*Z score based on negative rank*) dan pada taraf kepercayaan dibawah atau sama dengan 5% (0,05) diperoleh harga yang signifikan maka keputusan akhirnya adalah “tidak puas”. Jika tingkat kinerja lebih kecil dari tingkat harapan (*Z score based on negative rank*) dan pada taraf kepercayaan diatas 5% (0,05) diperoleh harga yang tidak signifikan maka keputusan akhirnya adalah “sangat puas”.

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Pelanggan pada dimensi Daya Tanggap

No.	Indikator	Z Score	Asymp. Sig. (2-tailed)
1.	Reaksi terhadap keluhan pelanggan	-5.719 ^b	.000
2.	Kesopanan dan keramahan karyawan	-5.259 ^b	.000
3.	Kesediaan memberikan informasi kepada pelanggan	-5.640 ^b	.000

4.	Respon terhadap keperluan pelanggan	-3.101 ^b	.002
5.	Respon terhadap permintaan pelanggan	-4,845 ^b	,000

Ket: ^b = based on positive rank

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 5. nilai *Z score based on positive ranks* dengan taraf kepercayaan dibawah 0,05 yang berarti nilai signifikan, maka keputusan akhirnya adalah sangat puas. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa kinerja Astra Motor Slawi pada dimensi daya tanggap sangat baik.

Tabel 6. Tingkat Kepuasan Pelanggan pada dimensi Kehandalan

No.	Indikator	Z Score	Asymp. Sig. (2-tailed)
1.	Kecepatan pelayanan pembayaran	- 3.524 ^b	.000
2.	Ketelitian dalam menangani masalah	- 5.326 ^b	.000
3.	Kemampuan memberikan jawaban secara jelas	- 5.837 ^b	.000
4.	Ketersediaan peralatan bengkel yang lengkap	- 5.727 ^b	.000
5.	Ketepatan waktu sesuai yang dijanjikan	- 5,774 ^b	,000

Ket: ^b = based on positive rank

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 6. nilai *Z score based on positive ranks* dengan taraf kepercayaan dibawah 0,05 yang berarti nilai signifikan, maka keputusan akhirnya adalah sangat puas. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa kinerja Astra Motor Slawi pada dimensi kehandalan sangat baik.

Tabel 7. Tingkat Kepuasan Pelanggan pada dimensi Empati

No.	Indikator	Z Score	Asymp. Sig. (2-tailed)
1.	Kesediaan menerima keluhan dan memberi solusi	-5.725 ^b	.000
2.	Pemberian perhatian secara pribadi	-3.273 ^b	.001
3.	Kemampuan interaktif dengan pelanggan	-3.609 ^b	.000
4.	Kemampuan memahami keinginan pelanggan	-3.605 ^b	.000
5.	Kesediaan mengingatkan kepada pelanggan	-5.771 ^b	,000

Ket: ^b = based on positive rank

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 7. nilai *Z score based on positive ranks* dengan taraf kepercayaan dibawah 0,05 yang berarti nilai signifikan, maka keputusan akhirnya adalah sangat puas. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa kinerja Astra Motor Slawi pada dimensi empati sangat baik.

Tabel 8. Tingkat Kepuasan Pelanggan pada dimensi Jaminan

No.	Indikator	Z Score	Asymp. Sig. (2-tailed)
1.	Profesionalisme dalam menetapkan masalah	- 4.664 ^b	.000
2.	Ketrampilan dan pengetahuan karyawan	- 2,932 ^b	.003
3.	Permintaan persetujuan saat men-setting kendaraan	- 3.945 ^b	.000

4.	Pemberian solusi dalam penyelesaian masalah	- 4.210 ^b	.000
5.	Penyediaan spare part asli yang berkualitas	- 3.221 ^b	,001

Ket: ^b = based on positive rank

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 8. nilai *Z score based on positive ranks* dengan taraf kepercayaan dibawah 0,05 yang berarti nilai signifikan, maka keputusan akhirnya adalah sangat puas. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa kinerja Astra Motor Slawi pada dimensi jaminan sangat baik.

Tabel 9. Tingkat Kepuasan Pelanggan pada dimensi Bukti Fisik

No.	Indikator	Z Score	Asymp. Sig. (2-tailed)
1.	Kebersihan dan kenyamanan ruangan	-7.644 ^b	.000
2.	Desain/ penataan ruangan yang memadai	-5.819 ^c	.000
3.	Sarana prasarana penunjang yang memadai	-7.581 ^c	.000
4.	Kelengkapan peralatan sesuai standar	-6.371 ^b	.000
5.	Penampilan karyawan	-6,081 ^b	,000

Ket: ^b = based on positive rank

^c = based on negative rank

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 9. nilai *Z score based on positive ranks* dan *based on negative rank* dengan taraf kepercayaan dibawah 0,05 yang berarti nilai signifikan, maka keputusan akhirnya adalah sangat puas dan tidak puas. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa kinerja Astra Motor Slawi pada dimensi bukti fisik kurang baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dimensi manakah yang menentukan kepuasan

pelanggan. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan pada dimensi Daya Tanggap di Astra Motor Slawi sepenuhnya sangat puas di mana dari lima indikator dimensi daya tanggap menunjukkan pelanggan merasa sangat puas akan kinerja yang diberikan.

Kepuasan pelanggan pada dimensi Keandalan di Astra Motor Slawi sepenuhnya sangat puas di mana dari lima indikator menunjukkan pelanggan merasa sangat puas akan kinerja yang diberikan oleh Astra Motor Slawi. Kepuasan pelanggan pada dimensi Empati di Astra Motor Slawi sepenuhnya puas di mana pada semua indikator menunjukkan pelanggan sangat puas akan kinerja yang diberikan Astra Motor Slawi.

Kepuasan pelanggan pada dimensi Jaminan di Astra Motor Slawi sepenuhnya sangat puas di mana dari lima indikator dimensi jaminan menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas akan kinerja yang diberikan. Kepuasan pelanggan pada dimensi Bukti Fisik di Astra Motor Slawi belum sepenuhnya merasa puas di mana dua dari lima indikator dimensi bukti fisik menunjukkan hasil bahwa pelanggan merasa tidak puas akan kinerja yang diberikan.

Astra Motor Slawi hendaknya terus meningkatkan kinerja dimensi Bukti Fisik. Terutama pada dua indikator dimensi Bukti Fisik yang menunjukkan hasil bahwa pelanggan tidak puas, yaitu indikator desain atau penataan ruang dan sarana prasarana penunjang. Astra Motor Slawi dapat meningkatkan dua indikator tersebut dengan cara menata ulang interior ruangan, menata barang pada *show room* dengan semenarik dan nyaman mungkin untuk memudahkan konsumen melihat seluruh bentuk barang. Memberikan petunjuk ruangan dan memberikan nama disetiap ruangan. Menyediakan ruang tunggu yang lebih banyak, menambahkan pendingin ruangan dan mengusahakan lahan parkir yang luas.

Kepada pemimpin Astra Motor Slawi supaya selalu memberikan pengarahan dan pelajaran kepada karyawannya untuk

memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelanggan untuk loyal atau tidak terhadap Astra Motor Slawi. Menyediakan kotak saran pada ruang tunggu pelanggan dapat menjadi satu solusi untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang telah diberikan dari pihak Astra Motor Slawi, yang kemudian dapat dijadikan motivasi bagi pemimpin Astra Motor Slawi untuk terus meningkatkan pelayanan di Astra Motor Slawi.

Untuk penelitian selanjutnya mengenai permasalahan yang sejenis, diharapkan lebih komprehensif dalam mencari permasalahan yang lebih kompleks dengan variabel yang lebih beragam seperti faktor biaya, harga dan faktor emosional. Supaya hasil penelitian lebih akurat dan informatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W. W. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Service Excellent Komputer Semarang. *Management Analysis Jurnal*. 1 (1)
- Citrawan, Marga. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Terang Motor Semarang". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES
- Ghozali, Imam. dan Castellan, N.John. 2002. *Statistik Non Parametrik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Satu*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Panuluh, M Rahardian. 2011. Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Shinta Motor Banjarnegara. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES
- Permana, M. V. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2)
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction Teknik mengukur dan Strategi meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- 2009. *Service Marketing Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis
- 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi2*. Yogyakarta: Andi