

Hubungan Antara Pengembangan Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan PT Multi Karya Primatama Bekasi

Oleh :

1) Mohammad Jon Tasrif

Email : jtasriff84@gmail.com

2) Gulda Patria

Email : patriagulda367@gmail.com

Fakultas Ilmu Komputer Universitas Borobudur Jakarta

ABSTRACT

This study aims to obtain information about the relationship between independent variables namely; product development (X1) and service quality (X2) with the dependent variable namely customer satisfaction (Y) of PT. Multi Karya Primatama Bekasi, both individually and jointly.

The research instrument used was a questionnaire in the form of five answer choices. After the data is collected, the authors then conduct quantitative data analysis using two analytical methods, namely by using a frequency distribution table and by using correlation and regression tests.

In this study there are three main conclusions, namely

(1) there is a positive relationship between product development and customer satisfaction PT. Multi Karya Primatama Bekasi. This means that the better the product development according to a customer, the higher the customer satisfaction. Vice versa, the less good the product development according to a customer, the lower the customer satisfaction. Therefore product development is an important variable to consider in predicting customer satisfaction.

(2) there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction of PT. Multi Karya Primatama Bekasi. This means that the higher the quality of service the customer receives, the higher the customer satisfaction is. Vice versa, the lower the quality of service received by customers, the lower the customer satisfaction. Therefore service quality is an important variable to consider in predicting customer satisfaction.

(3) there is a positive relationship between product development and service quality together with customer satisfaction of PT. Multi Karya Primatama Bekasi

Thus it means that the better the product development according to a customer and the higher the quality of service received by the customer, the higher the customer satisfaction. Conversely the less good the product development according to a customer and the lower the quality of service received by the customer, the lower the customer satisfaction. This condition shows that product development and service quality, are two important variables to consider in explaining increased customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan yang ketat, juga akibat terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan melanda Indonesia, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa melakukan usaha-usaha tertentu menuju ke arah penyempurnaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk memenangkan persaingan agar dapat bertahan dalam meningkatkan hasil penjualan sebagai realisasi dan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Berbagai kebijaksanaan dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan aspek yang ada dalam perusahaan, Manajer pemasaran harus melakukan banyak tugas untuk membantu perusahaan dalam menentukan dan menghantarkan barang atau jasa yang bermutu tinggi ke pelanggan sasaran mereka, yaitu bertanggung jawab untuk menentukan kebutuhan pelanggan dengan benar, menyampaikan harapan pelanggan secara cepat ke perancang produk, memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu, memastikan bahwa pelanggan mendapatkan instruksi dan bantuan teknis yang tepat untuk penggunaan produk.

Distribusi barang yang bagus akan menyebabkan barang mudah diperoleh oleh pelanggan. Pelanggan yang membutuhkan barang tersebut, akan mudah memperolehnya sehingga tidak perlu menunggu atau mencari barang pengganti. Sistem pendistribusian yang baik juga akan membawa pelanggan memiliki sikap yang baik terhadap pelaksanaan distribusi barang yang

dilakukan oleh perusahaan. Dengan sikap yang baik tersebut, pelanggan akan merasa puas karena barang yang dibutuhkan mudah diperoleh. Selain pengembangan produk, mutu produk, distribusi barang, citra merk, harga dan kecakapan wiraniaga, kualitas pelayanan juga mempunyai sumbangan yang besar dalam upaya membangun kepuasan pelanggan. Karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan dan mengelola beragam pelayanan bagi pelanggan mereka. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan keinginan serta kebutuhan pelanggan

BAHAN DAN METODE

Zeithami, Parasuraman dan Berry (2017:10) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap pengalaman yang sudah didapat. Pengalaman di sini dimaksudkan sebagai sesuatu yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

David L. Loudon (1998:869), mengutip dari H. Keith Hunt menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu jalan keluar dari menilai pengalaman menyenangkan yang sudah didapat bisa menyebabkan ketidakpuasan sebab kesenangan itu tidak seperti yang diinginkan atau diharapkan. Beberapa ahli mencoba memberikan definisi tentang produk. Definisi produk menurut JW Stanton (2011:221) adalah sebagai berikut “*Product in narrow definition is a set of attributes assembled in an identifiable form. In large definition,*

product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brand plus the seller's service and reputation."

Adapun definisi produk menurut Fandi Tjiptono (2018:222) adalah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Yang dimaksud produk disini adalah pemakaian subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar

METODE PENELITIAN

PT. Multi Karya Primatama Bekasi bergerak pada bidang usaha Furniture dan

kerajinan tangan, adapun produk yang dihasilkan antara lain :

1. Furniture terdiri dari : Kursi Rotan, meja, dan rak TV
2. Kerajinan Tangan Terdiri dari : Rak buku, gantungan baju dan keranjang.

Untuk menentukan instrumen apa yang akan digunakan dalam pengumpulan data, harus dipertimbangkan jenis data apa yang digunakan dan bagaimana cara memperolehnya. Adapun instrumen yang dipergunakan adalah kuesioner. Dengan menggunakan kuesioner, data yang terkumpul relatif lebih cepat dan lebih mudah serta akurat, sehingga menghemat waktu, biaya dan tenaga.

Tiap butir pernyataan terdiri dari butir pernyataan positif dan butir pernyataan negatif. Jawaban kuesioner terdiri dari lima pilihan yang masing-masing adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Skor Penilaian untuk Kuesioner

No.	Option	Positif	Negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu-ragu	3	3
4.	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan, adalah tingkat perasaan seseorang setelah pemakaian suatu produk, untuk memilih alternatif yang ditemui atau dirasakan dengan yang diharapkan yang bersumber dari pelayanan, kepercayaan, fasilitas pelayanan, reputasi, pemuasan keinginan, daya tahan dan kebutuhan.

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan adalah aktivitas untuk melihat sikap pelanggan dalam melihat kepuasannya yang ada pada diri pelanggan yang pengukurannya dilakukan dengan angket, nilai atau

skor yang diperoleh dengan menggunakan Skala Likert yang berbentuk skala dengan lima pilihan dan terdiri dari 30 butir pernyataan. Skor kepuasan pelanggan diperoleh dari jumlah skor 30 butir pernyataan dengan rentang skor terletak antara 30 sampai 150.

c. Kisi-kisi Instrumen

Dari definisi konseptual yang telah diuraikan di atas, maka indikator yang diukur dalam variabel ini adalah kepuasan pelanggan bersumber dari wujud, kepercayaan, koresponsifan, kepastian, dan empati. Dari indikator tersebut dikembangkan menjadi butir instrumen sebanyak 30 butir.

Penyebaran butir tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Kisi-kisi Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Indikator	Nomor Butir
1.	Wujud	1, 6, 10, 14, 17, 22, 28
2.	Kepercayaan	3, 5, 13, 25, 27
3.	Keresponsifan	2, 8, 11, 16, 18, 21, 23
4.	Kepastian	4, 9, 15, 24, 26, 29
5.	Empati	7, 12, 19, 20, 30
Jumlah		30

2. Variabel Pengembangan Produk (X₁)

a. *Definisi Konseptual*

Pengembangan produk adalah tanggapan seseorang sebagai pelanggan tentang pengembangan suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pengembangan produk bersumber dari bentuk, kegunaan, manfaat, merk, dan fasilitas.

b. *Definisi Operasional*

Pengembangan produk adalah skor yang diperoleh dengan menggunakan instrumen pengembangan produk untuk mengukur pemahaman konsumen tentang pengembangan

produk yang berbentuk skala dengan lima pilihan dan terdiri dari 30 butir pernyataan yang ditandai oleh bentuk, kegunaan, manfaat, merk, dan fasilitas. Skor pengembangan produk diperoleh dari jumlah skor 30 butir pernyataan dengan rentang skor terletak antara 30 sampai dengan 150.

c. *Kisi-kisi Instrumen*

Dari definisi konseptual dan definisi operasional yang telah diuraikan di atas, indikatornya terdiri atas bentuk, kegunaan, manfaat, merk, dan fasilitas. Dari indikator ini dikembangkan menjadi butir-butir instrumen sebanyak 30 butir. Pengembangan butir tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Kisi-kisi Instrumen Pengembangan produk

No.	Indikator	Nomor Butir
1.	Bentuk	1, 2, 3, 4, 26, 27, 30
2.	Kegunaan	5, 6, 7, 8, 25, 28
3.	Manfaat	9, 10, 11, 12, 21
4.	Merk	13, 14, 15, 16, 22, 29
5.	Fasilitas	17, 18, 19, 20, 23, 24
Jumlah		30

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

a. *Definisi Konseptual*

Kualitas pelayanan adalah tanggapan seseorang sebagai pelanggan tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan perantara

karyawan yang dimaksudkan untuk memberikan kesenangan, petunjuk atau memberikan keuntungan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan niat baik, peningkatan penjualan dan perbaikan kedudukan perusahaan.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional kualitas pelayanan adalah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap instrumen yang mengukur aspek pelayanan, kepercayaan, fasilitas pelayanan, reputasi, pemuasan keinginan, daya tahan, dan kebutuhan. Pengukuran tingkat kualitas pelayanan dilakukan dengan angket, nilai atau skor yang diperoleh dengan menggunakan Skala Likert yang berbentuk skala dengan lima pilihan

dan terdiri dari 30 butir pernyataan. Skor kualitas pelayanan diperoleh dari jumlah skor 30 butir pernyataan dengan rentang skor terletak antara 30 sampai 150.

c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan ini terdiri atas konsep instrumen yang diuji cobakan dan instrumen final yang langsung digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan.

Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Nomor Butir
1.	Variasi pelayanan	3, 7, 20, 25
2.	Kepercayaan	9, 14, 18, 24, 29
3.	Fasilitas pelayanan	6, 11, 12, 15, 17
4.	Reputasi	4, 10, 16, 28
5.	Pemuasan keinginan	1, 8, 19, 23
6.	Daya tahan	2, 21, 26
7.	Kebutuhan	5, 13, 22, 27, 30
Jumlah		30

B. Metode yang Digunakan

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode survai, Ary Yacob Rasavieh mengatakan bahwa: survai dirancang untuk informasi tentang status gejala pada saat penelitian dilaksanakan dengan harapan penelitian tersebut dapat melukiskan variabel atau kondisi apa yang ada dalam satu situasi.¹

Metode survai digunakan bukan saja untuk melukiskan kondisi yang ada, melainkan juga untuk membandingkan kondisi-kondisi tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya atau untuk menilai keefektifan program survai dapat digunakan untuk menyelidiki hubungan atau untuk menguji hipotesis-hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada masalah penelitian, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni; (1) pengembangan produk, (2) kualitas pelayanan, dan (3) kepuasan pelanggan. Uraian singkat hasil perhitungan statistik deskriptif tersebut akan dikemukakan berikut ini:

1. Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rentangan skor variabel kepuasan pelanggan berada antara 81 sampai dengan 116 dari skor teoretik 30 hingga 150, skor rata-rata sebesar 101,66, simpangan baku atau standar deviasi sebesar 10,50, median sebesar 102, modus sebesar 101. Sedangkan

distribusi frekuensi dapat dilihat pada tabel berikut

Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

No.	Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
1.	81 – 86	4	11,43
2.	87 – 92	4	11,43
3.	93 – 98	5	14,29
4.	99 – 104	7	20,00
5.	105 – 110	5	14,29
6.	111 – 116	10	28,57
Jumlah		35	100,00

Dari data yang terlihat pada tabel distribusi frekuensi di atas, jika dibandingkan dengan harga rata-rata menunjukkan bahwa skor kepuasan pelanggan yang berada di bawah harga rata-rata sebanyak 13 responden (37,14 %), sedang yang berada pada kelompok kelas harga rata-rata adalah sebanyak 7 responden (20,00 %) dan yang berada di atas harga rata-rata 15 responden (42,86%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan PT. Multi Karya Primatama Bekasi termasuk dalam kategori rendah.

2. Pengembangan Produk

Skor teoretik yang diharapkan diperoleh pelanggan dari variabel pengembangan produk adalah terletak pada rentangan skor antara 30 sampai 150. Ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk hanya berada antara 81 sampai dengan 120, skor rata-rata sebesar 103,23 simpangan baku atau standar deviasi sebesar 10,86, median sebesar 103, modus sebesar 106.

Distribusi Frekuensi Pengembangan Produk

No.	Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
1.	81 – 87	4	11,43
2.	88 – 94	3	8,57
3.	95 – 101	9	25,71
4.	102 – 108	7	20,00
5.	109 – 115	7	20,00
6.	116 – 122	5	14,29
Jumlah		35	100,00

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, jika dibandingkan dengan harga rata-rata menunjukkan bahwa skor pengembangan produk yang berada di bawah harga rata-rata sebanyak 16 responden (45,71%), sedang yang berada pada kelompok kelas harga rata-rata adalah sebanyak 7 responden (20,00%) dan yang berada di atas harga rata-rata 12 responden (34,29 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengembangan

produk PT. Multi Karya Primatama Bekasi termasuk dalam kategori rendah.

3. Kualitas Pelayanan

Skor teoretik yang diharapkan diperoleh dari penelitian untuk variabel kualitas pelayanan adalah berada pada rentangan skor antara 30 sampai 150. Ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa skor kualitas pelayanan hanya berada antara 86 sampai dengan 121, skor rata-rata

sebesar 106,80, simpangan baku atau standar deviasi sebesar 10,64, median

sebesar 108 modus sebesar 120.

Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

No.	Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
1.	86 – 91	3	8,57
2.	92 – 97	4	11,43
3.	98 – 103	7	20,00
4.	104 – 109	5	14,29
5.	110 – 115	7	20,00
6.	116 – 121	9	25,71
Jumlah		35	100,0

Dari data yang terlihat pada tabel distribusi frekuensi di atas, jika dibandingkan dengan harga rata-rata menunjukkan bahwa skor kualitas pelayanan yang berada di bawah harga rata-rata sebanyak 14 responden (40,00 %), sedang yang berada pada kelompok kelas harga rata-rata adalah sebanyak 5 responden (14,29%) dan yang berada di atas harga rata-rata 16 responden (45,71%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di PT. Multi Karya Primatama Bekasi termasuk dalam kategori tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan menolak hipotesis nol (H_0). Beberapa kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pertama, terdapat hubungan positif antara pengembangan produk dengan kepuasan pelanggan PT. Multi Karya Primatama Bekasi. Ini berarti bahwa makin baik pengembangan produk menurut seorang pelanggan, makin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Demikian pula sebaliknya, makin kurang baik pengembangan produk menurut seorang pelanggan, makin rendah pula kepuasan pelanggan tersebut. Oleh karena

itu pengembangan produk merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan *Kedua*, terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. Multi Karya Primatama Bekasi. Ini berarti bahwa makin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, makin tinggi kepuasan pelanggan tersebut. Demikian pula sebaliknya, makin rendah kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, makin rendah pula kepuasan pelanggan tersebut. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan di dalam memprediksi kepuasan pelanggan

Ketiga, terdapat hubungan positif antara pengembangan produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan PT. Multi Karya Primatama Bekasi. Dengan demikian berarti bahwa makin baik pengembangan produk menurut seorang pelanggan dan makin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, makin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Sebaliknya makin kurang baik pengembangan produk menurut seorang pelanggan dan makin rendah kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, makin rendah pula kepuasan pelanggan tersebut

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka diajukan

beberapa saran sehubungan dengan upaya meningkatkan; pengembangan produk dan prestasi dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Saran-saran tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan pengembangan produk sudah dilakukan perusahaan dengan baik, akan tetapi masih perlu dilakukan pengawasan dan perencanaan yang matang dan teliti. Dengan adanya perencanaan dan pengawasan terhadap penggunaan anggaran/dana diharapkan dapat terciptanya suatu penghematan dana.
2. Pihak perusahaan dalam hal ini pimpinan menginstruksikan pada karyawannya untuk lebih menekankan mutu pelayanan pada pelanggan.
3. Masyarakat sebagai pelanggan harus mampu memberikan penilaian yang obyektif pada program yang diberikan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. Psikologi Sosial. Bandung: Rineka Cipta, 2011.
- Amran, Taty SB. Manajemen Pemasaran. Media Duta No. 8 edisi XVI Agustus, 2015.
- Angel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 2015.
- Ary, Donald, L.Ch. Yacobs and Rasavieh. Introduction to Research in Education. Sydney: Hottand Rinehart and Winston, 1999.
- Barata, Atep Adya. Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT Elex Media Komputindao, 2013.
- Dahar, Ratna Wilis. Teori-teori Belajar. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Elhaitammy, T. Service Excellence: Ujung Tombak Bank Marketing. Bank dan Manajemen, November-Desember, 2010.
- Foster, DW. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga dan LPPM, 2010.
- Hadi, Sutrisno. Metodologi Research. Yogyakarta: YPEPF-UGM, 2016.
- Hutt, Michael D. dan Thomas W. Speh. Business Marketing Management. Chicago: The Dryden Press, 2012.
- Irawan, Faried W, MN Sudjoni. Pemasaran, Prinsip dan Kasus. Yogyakarta: BPFE, 2011.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Jilid I. Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Airlangga, 2015.
- Lembaga Administrasi Negara. Manajemen dalam Pemerintahan. Jakarta: Yayasan Administrasi, 2015.
- Loudon, David L. Costumer Behavior Concept and Application. New York: McGraw Hill Book Company, 2008.
- Lovelock, Christoper. Service Marketing. New Jersey: Prentice Hall. Inc., 2011.
- Maulana, Agus. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Moenir, A.S. Manajemen Pelayanan Umum. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Nangoi, Ronald. Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan. Jakarta: Rajawali, 2010.
- Nitisemito, Alex. 2003, Marketing. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2013.
- Siagian, Sondang P. Organisasi Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi. Jakarta: CV. Masagung, 2010.
- Simorangkir, O.P. Pengantar Pemasaran Jasa Bank. Jakarta: Aksara Persada, 2012.

- Simorangkir, OP. Masalah Pokok Pemasaran. Jakarta: Yagrat, 2017.
- Soetarno. Psikologi Sosial. Yogyakarta: Kanisius, 2009.
- Stanton, William J., Michael J Etzel, Bruce J Walker, 2004, Fundamental of Marketing, 10th Edition, McGraw Hill, 2014.
- Sugiyono. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Surakhmad, Winarno dan Elly Roosa Harahap. Psikologi Umum dan Sosial Jakarta: Direktorat Pendidikan dan Tenaga Teknis Depdikbud, 2009
- Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Stanton, William J. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Airlangga, 2011.
- Swastha, Basu DH. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 2008..
- Ukas, Maman. Pengantar Bisnis Ilmu Menjual. Jakarta: Aries Lima, 2010.
- Zeithami, Parasuraman dan Berry “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan”, Usahawan, No. 05 Th. XXVI Mei 2017.