

## Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado

Ret Ningsih Matantu  
Dolina L. Tampi  
Joane. V, Mangindaan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
Email : [rdningsi@gmail.com](mailto:rdningsi@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of service quality which consists of 5 indicators, namely physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction at Hotel Gran Puri Manado. This research is a quantitative research. This study uses primary and secondary data obtained from distributing questionnaires. The number of samples in this study was 30 responded. This study uses simple regression analysis techniques. Data that meets the analytical technique are processed using the SPSS (Statistical Package for social science). Based on the result of the statistical test, it was found that service quality (physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy) has a positif effect on customer satisfaction. Of the five indicators of service quality (physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy) the indicator of responsiveness is the most dominant.*

**Keyword:** *Service Quality, Customer Satisfaction.*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 indikator yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari penyebaran keusioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Sederhana. Data dalam penelitian ini diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for social science*). Berdasarkan hasil uji statistic tersebut didapatkan bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari kelima indicator kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati), indicator daya tanggap (*responsiveness*) merupakan indicator yang paling dominan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

---

### Pendahuluan

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Dengan semakin pekanya konsumen atau tamu hotel terhadap arti sebuah kualitas pelayanan

ketika menginap di sebuah hotel, maka diperlukan perhatian yang besar tentang kualitas pelayanan dari para pengelola hotel. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi

mereka yang menghendaki sarana penginapan untuk kepentingan keluarga maupun liburan. Hotel Gran Puri Manado sebagai penyedia layanan jasa perlu mengetahui kepuasan konsumennya, karena tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen puas, maka akan ada kemungkinan yang lebih tinggi untuk memanfaatkan kembali layanan jasa Hotel Gran Puri Manado. Konsumen yang merasa tidak puas pada layanan Hotel Gran Puri Manado akan beralih ke Hotel yang lain dan tentu dapat merusak reputasi hotel dalam jangka panjang.

### Tinjauan Pustaka

Kualiatas adalah kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011: 329). Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengungkapkan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik) (Tjiptono, 2011: 347).

#### 1. *Reliability* (kehandalan)

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

#### 2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan sangat cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

#### 3. *Assurance* (Jaminan/Kepastian)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

#### 4. *Empathy* (empati)

Yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik,

perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

#### 5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

Menurut Kotler (2005:70) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Menurut Tjiptono (2001: 1) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan purna beli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009:138), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi makapelanggan akan puas.

### Metode Penelitian

Peneliti memustuskan mengambil penelitian di Hotel Gran Puri Manado yang berlokasi di Jl. Sam Ratulangi No. 458, pada bulan Juni 2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sugiyono (2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian, dimana yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Hotel Gran Puri Manado.

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana dan uji t dengan teknik pengambilan data menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen Hotel Gran Puri Manado dan data yang diperoleh diuji melalui aplikasi SPSS.

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dinyatakan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,361) sehingga dapat dikatakan valid yaitu, mampu mengukur variabel nilai kualitas pelayanan dan dapat mengukur variabel nilai kepuasan konsumen. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan (X)	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X.1	0,448	0,361	Valid
X.2	0,640	0,361	Valid
X.3	0,709	0,361	Valid
X.4	0,675	0,361	Valid
X.5	0,548	0,361	Valid
X.6	0,818	0,361	Valid
X.7	0,693	0,361	Valid
X.8	0,806	0,361	Valid
X.9	0,697	0,361	Valid
X.10	0,772	0,361	Valid
X.11	0,805	0,361	Valid
X.12	0,757	0,361	Valid
X.13	0,604	0,361	Valid
X.14	0,695	0,361	Valid
X.15	0,756	0,361	Valid
X.16	0,850	0,361	Valid
X.17	0,751	0,361	Valid
X.18	0,694	0,361	Valid
X.19	0,741	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 21.

Untuk hasil analisis variabel Y kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Pelanggan (Y)	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X.1	0,717	0,361	Valid
X.2	0,867	0,361	Valid
X.3	0,784	0,361	Valid
X.4	0,671	0,361	Valid
X.5	0,847	0,361	Valid
X.6	0,722	0,361	Valid
X.7	0,766	0,361	Valid
X.8	0,768	0,361	Valid
X.9	0,799	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 21.

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,361). Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan dikata kan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS metode yang usering digunakan adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilits Variabel X Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	19

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Berdasarkan data tabel di atas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,939 lebih dari 0,60 atau  $0,939 > 0,60$  sehingga dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Kepuasan Konsumen**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	9

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Berdasarkan data tabel di atas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,907 lebih dari 0,60 atau  $0,907 > 0,60$  sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Dengan demikian baik variabel X dan Y sama-sama reliabel, yang berarti item-item dari pernyataan yang dibuat dalam angket dapat digunakan.

### Uji Analisis Koefisien Korelasi

Diperoleh angka koefisien korelasi yaitu terlihat dari tabel R Square 0.568 yang artinya Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan sebesar 0.568 atau 56.8% dengan tingkat hubungan sedang antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). serta sisanya 43.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.141	5.387		.769	.449
1 Kualitas Pelayanan	.414	.068	.754	6.066	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 4.141 + 0.414 + e$

Nilai constanta sebesar 4.141 yaitu berarti jika Kualitas Pelayanan (X) nilainya 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya adalah 4.141 atau 4.141%.

Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X) 0.414, yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X) mengalami kenaikan sebesar 1% dan constanta (a) = 0, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.414%. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), semakin meningkat Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat juga Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 13. Hasil Uji t (parsial)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.141	5.387		.769	.449
1 Kualitas Pelayanan	.414	.068	.754	6.066	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji t diketahui nilai sig dari Kualitas Pelayanan adalah  $0.000 < 0.05$  dan juga terlihat nilai  $t_{hitung}$  6.066 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2.04523 ( $t_{tabel} = (5\% / 2 ; 30 - 1 = 0.025 ; 30 - 1 = 0.025 ; 29 = 2.04523)$ ) atau  $6.066 > 2.04523$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pembahasan**

Hasil analisis data penelitian yaitu terlihat dari tabel R Square 0.568 yang artinya Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan sebesar 0.568 atau 56.8% dengan tingkat hubungan sedang antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), serta sisanya 43.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi sederhana membuktikan kualitas pelayanan meliputi dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible berpengaruh* positif pada kepuasan konsumen baik secara parsial maupun stimulant. Artinya kualitas pelayanan terbukti secara statistic menjadi factor yang signifikan berpengaruh pada kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado.

Hotel Gran Puri Manado telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga terwujud kepuasan pada konsumen. Kotler dan Keller dalam donni juni priansah (2017: 196), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Gran Puri Manado maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik yang meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kualitas pelayanan diberikan oleh Hotel Gran Puri Manado meliputi beberapa dimensi pelayanan. Melalui dimensi *tangibles* Hotel Gran Puri Manado memiliki peralatan terbaru/mutakhir, fasilitas fisik Hotel Gran Puri Manado memiliki daya tarik, serta karyawan Hotel Gran Puri Manado berpakaian dan berpenampilan rapi merupakan bentuk aplikasi dimensi *tangibles*. Seperti yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), dalam Kotler dan Keller (2009: 5), disebutkan dimensi *tangibles* (produk-produk fisik), mencakup tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Terpenuhinya dimensi *tangibles* dalam pemberian pelayanan hotel mendukung terwujudnya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat terwujud juga karena terpenuhinya dimensi *reliability*. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), dalam Kotler dan Keller (2009: 5), menyebutkan dimensi *reliability* mencakup kemampuan menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, mempertahankan catatan bebas kesalahan dan karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Kualitas pelayanan Hotel Gran Puri Manado pada dimensi

*reliability* yaitu Hotel Gran Puri Manado menepati janji mereka untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan, bersikap simpatik terhadap masalah pelanggan, dapat diandalkan/dipercaya, dan Hotel Gran Puri Manado membuat setiap catatan dengan akurat. Pemberian pelayanan dengan memenuhi dimensi *reliability* semakin dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* meliputi kemampuan Pihak Hotel Gran Puri Manado yang selalu siap dalam memberikan pelayanan, cepat dalam memberikan pelayanan, selalu bersedia membantu para pelanggan, dan Hotel Gran Puri Manado menanggapi setiap permintaan pelanggan secara cepat. Didukung pendapat Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), dalam Kotler dan Keller (2009: 5), menyebutkan dimensi *responsiveness* dalam pelayanan diwujudkan dalam bentuk selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan diberikan, layanan tepat waktu bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

Kepuasan konsumen dapat terwujud juga tidak lepas dari terpenuhi pelayanan pada dimensi *assurance*. Menurut Tjiptono, (2011: 347), dimensi *assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-ruguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* meliputi kemampuan Hotel Gran Puri Manado dalam memberikan pelayanan, sifat sopan dan dapat dipercaya dari karyawan membuat konsumen merasa aman, konsumen merasa aman melakukan transaksi dengan karyawan Hotel Gran Puri Manado, dan juga Karyawan Hotel Gran Puri Manado mendapatkan dukungan yang memadai dari institusinya sehingga dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Terpenuhinya dimensi *assurance* pada pelayanan jasa hotel semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* juga memberikan kontribusi dalam tercapainya kepuasan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), dalam Kotler dan Keller (2009: 5), menyebutkan dimensi *empathy* meliputi pemberian perhatian pribadi kepada pelanggan, karyawan, yang menghadapi pelanggan dengan penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, karyawan memahami kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* kemampuan Hotel Gran Puri Manado dalam memberikan perhatian personal kepada konsumen,

memahami kebutuhan konsumen, sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan konsumen, serta mudah untuk menghubungi karyawan Hotel Gran Puri Manado. Pelayanan jasa hotel dengan memenuhi dimensi *empathy* mendukung terwujudnya kepuasan konsumen.

Indicator kualitas pelayanan yang paling berpengaruh/dominan adalah indicator *responsiveness*. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil statistik deskriptif dengan jumlah rata-rata 429,17. Dan untuk indicator kepuasan konsumen indicator yang paling dominan adalah pada indicator kesesuaian harapan dengan jumlah rata-rata 12,5.

Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila harapannya akan pelayanan jasa hotel dapat terpenuhi dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Gran Puri Manado. Kualitas pelayanan tersebut diwujudkan dalam dimensi pelayanan jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Terpenuhinya dimensi kualitas pelayanan oleh Hotel Gran Puri Manado maka kepuasan konsumen dapat dicapai, didukung pendapat Kotler dan Keller (2009), disebutkan bahwa kinerja pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi akan mewujudkan kepuasan pada pelanggan.

### Simpulan

Kualitas pelayanan meliputi dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* berpengaruh secara positif pada kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado. Hasil uji t menunjukkan H1 diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. Dilihat dari nilai signifikan dan nilai t hitung dari kedua variabel tersebut lebih besar dari nilai t tabel. Indicator kualitas pelayanan yang paling berpengaruh / dominan adalah indicator *responsiveness*. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil statistik deskriptif dengan jumlah rata-rata 429,17.

### Referensi

- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran (terjemahan: Bobsabran)*, Edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. index.

- Parasuraman, A., Berry, L., L dan Zeithaml, V. A. 1985. Problem and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing Vol. 49. (spring)*.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., da Zeithaml, V. A. 1998. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Costumer Perception of Service Quality. *Jurnal of Retalling. Vol. 64 pp 12-40*.
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.