

**PENGARUH KOMPONEN KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE*)
TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN DAN GIRO
(Survei Pada Permata Bank Cabang Tasikmalaya)**

MARLINA NUR LESTARI

ABTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada Permata Bank Cabang Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Data dianalisis dengan menggunakan korelasi spearman brown dan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Permata Bank sudah menunjukkan hasil yang baik, dalam hal ini berarti Nasabah sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh Permata Bank. Dari hasil analisis Pengujian hipotesis yang diperoleh untuk pengaruh *tangible* terhadap kepuasan nasabah yaitu diperoleh $P_{\text{value}} (\text{sig}) > \alpha$, maka dengan koefisien beta sebesar $(\beta) = 0,001$ mengambil taraf signifikansi sebesar 95% dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,993 < \alpha$ maka H_0 diterima atau dengan kata lain *tangible* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dalam hal ini berarti *tangible* pengaruhnya sangat kecil sekali dibandingkan variabel lainnya. Berarti segi *tangible* pada Permata Bank masih kurang berperan dalam memenuhi kepuasan nasabah dibandingkan dengan variabel lainnya. Ini harus diperhatikan oleh Permata Bank Tasikmalaya, supaya dapat lebih meningkatkan dan menjaga kualitas dari segi *tangible* ini untuk lebih meningkatkan kepuasan bagi nasabah tabungan dan giro

Kata Kunci : *Tangible*, Kepuasan Nasabah, Giro

A. PENDAHULUAN

Sektor usaha dalam bidang industri barang maupun pada bidang jasa dewasa ini telah mengalami perkembangan yang pesat dibandingkan dimasa yang lalu, hal ini terlihat dengan maraknya perdagangan antar negara yang bebas atau pasar global, sehingga terbentuk organisasi-organisasi perdagangan dunia. Setiap negara pun berusaha untuk menjadi yang paling unggul dalam sektor bisnisnya melalui sektor industri barang maupun melalui sektor jasanya. Bahkan untuk beberapa negara tertentu, mereka bergabung dan membentuk suatu organisasi perdagangan dunia untuk memperkokoh sektor bisnisnya.

Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang dikawasan Asia, yang pada masa sekarang ini sedang mengalami masa perkembangan dalam bidang usaha atau bisnis melalui perdagangan bebas. Tidak hanya produk lokal yang bersaing tetapi juga persaingan terjadi dengan produk luar. Oleh karena itu menyikapi keadaan dan situasi perdagangan serta persaingan antar pelaku usaha maka para pelaku usaha baik yang bergerak dalam pembuatan barang ataupun

bagi para penyedia jasa berusaha sekuat tenaga untuk dapat bersaing di pasar bebas ini. Cara yang dapat ditempuh yaitu dengan cara melakukan perubahan-perubahan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, terutama yang melakukan bisnis yang sama.

Pada masa sekarang ini industri layanan atau jasa sangat marak di Indonesia, salah satunya adalah industri jasa perbankan. Perbankan umumnya adalah penyedia produk dan jasa untuk melayani transaksi-transaksi keuangan bagi para nasabahnya. Layanan jasa bank bersifat tidak nyata dan tidak dapat diraba namun dapat dirasakan. Jasa perbankan bukan sebuah produk sampingan tetapi merupakan suatu jasa yang penting. Sekarang ini telah terjadi pergeseran kebutuhan nasabah terhadap aktivitas keuangan yang sesuai dengan tuntutan gaya hidup nasabah mengakibatkan produk dan jasa perbankan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan nasabah. Untuk itulah sekarang ini sudah seharusnya bank merupakan penyedia layanan transaksi keuangan dengan memberikan layanan yang baik terhadap nasabah, sehingga menciptakan suatu kepuasan bagi nasabahnya. Hal ini perlu dilakukan juga supaya suatu bank dapat tetap *going concern* dalam persaingan dunia jasa perbankan yang semakin hari semakin ketat, dengan kata lain dapat bersaing dengan bank-bank lain yang sejenis.

Produk yang dominan digunakan nasabah adalah tabungan dan giro. Memiliki tabungan atau giro berarti memiliki seluruh *features* atau atribut yang melekat pada produk tersebut yang dapat secara efektif dan efisien menjadikannya sebagai sarana dalam melakukan aktivitas keuangan nasabah. Dengan demikian, tabungan dan giro dengan seluruh atribut yang dimilikinya diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dalam berhubungan dengan bank. Bank dapat memberikan layanan jasa perbankan yang berkualitas atau sebaik mungkin, melalui peluncuran-peluncuran produk baru yang menarik serta memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memudahkan nasabah bertransaksi, serta tentunya pelayanan yang prima dalam memenuhi dan memuaskan keinginan nasabah.

PermataBank adalah salah satu bank swasta di Indonesia. Meskipun keberadaannya belum lama, tetapi PermataBank dapat menunjukkan eksistensinya di dunia perbankan, hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya nasabah dari tahun ke tahun, konsep yang diterapkan sejak awal pelaksanaan operasionalnya, adalah melaksanakan promosi dengan baik juga memberikan pelayanan yang optimal bagi nasabahnya. Dengan harapan manajemen PermataBank dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.

Untuk mencapai kepuasan nasabahnya pihak Permata Bank Cabang Tasikmalaya telah melaksanakannya meskipun belum maksimal, untuk aspek fisik (*tangible*) bangunan Permata Bank memiliki bangunan yang layak, indah dan nyaman yang bentuk serta isinya distandarkan atau disamakan seluruh Indonesia.

Serta alat-alat dan fasilitas perbankan yang dimilikinya terbilang modern dengan pelayanan yang serba *online* dan *realtime*. Begitu juga untuk aspek non fisik (*reability*, *responsivness*, *assurance*, dan *empaty*) para karyawan yang berhubungan langsung.

Sejak tahun 2003, manajemen Permata Bank menekankan pada SDMnya terutama yang berhubungan langsung dengan nasabah untuk menjadikan tahun itu menjadi tahun *service* untuk nasabah, begitu juga pada tahun-tahun berikutnya sampai dengan sekarang ini tahun 2008. Dimana manajemen menekankan pada karyawannya terutama yang berhubungan langsung kepada nasabah (*frontliner*) untuk memberikan *service excellent* terhadap nasabahnya, supaya nasabah merasa puas dan nyaman sehingga nasabah juga memberikan nilai baik untuk Permata Bank. Hal ini dilakukan supaya Permata Bank tetap bisa bersaing dengan perusahaan sejenis di masa krisis ekonomi sekarang ini. Terbukti pada tahun 2004 Permata Bank mencapai peringkat pertama dalam *Service Excellent* versi majalah InfoBank, yang surveinya dilakukan dengan cara *mystery shopping* oleh suatu lembaga *Marketing Research Indonesia* (MRI).

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana kualitas pelayanan Permata Bank Cabang Tasikmalaya. Bagaimana kepuasan nasabah pada Permata Bank Cabang Tasikmalaya. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Permata Bank Cabang Tasikmalaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :Kualitas pelayanan di Permata Bankcabang Tasikmalaya.Kepuasan nasabah di Permata Bank Cabang Tasikmalaya.Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Permata Bank Cabang Tasikmalaya .

B. KAJIAN TEORITIS

a. Pelayanan

Pelayanan adalah bantuan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya. Pelayanan dapat berupa suatu kegiatan atau bahkan dapat pula berupa hasil dari suatu kegiatan yang memiliki arti penting bagi penerimanya. Pelayanan konsumen akan berpusat kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 119) "*Customer service* meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen. *Customer service* bukan sekedar maksud melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan."

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi dengan demikian kualitas bukan hanya menekankan pada aspek-aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry yang dikutip oleh Kotler (1997: 204) mengemukakan bahwa pada dasarnya konsumen menggunakan kriteria yang sama apapun jenis pelayanannya sebagai penentu kualitas pelayanan yang utama.

Masing-masing kualitas pelayanan tersebut merupakan hal yang penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Parasuraman (1994: 21) mengidentifikasi lima kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu : *Tangibel*, *Emphaty*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*.

1. *Tangibel* (bukti fisik)

Meliputi segala fasilitas yang ditawarkan dalam bentuk fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana informasi.

2. *Emphaty* (empati)

Meliputi kemudahan dan kemampuan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan konsumen.

3. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemudahan dan kesesuaian dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kesiapan, kecepatan dan tanggapan karyawan untuk membantu para konsumen dalam memberikan pelayanan yang baik.

5. *Assurance* (jaminan)

Mencakup keterampilan, kemampuan, pengetahuan dan kesopanan serta sifat-sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, resiko keraguan-keraguan.

Unsur-unsur pelayanan merupakan salah satu cara untuk memberikan perhatian kepada para konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Terdapat beberapa elemen-elemen lain yang dapat dikendalikan dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi konsumen dalam pelayanan sehingga dapat memuaskan konsumen. Dengan demikian kualitas jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menampilkan unsur-unsur kualitas jasa.

b. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan

mempunyai dampak terhadap pola pembelian selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, kemudian konsumen yang merasa puas akan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan lainnya. Untuk memahami lebih jauh tentang kepuasan, akan dikemukakan pendapat dari beberapa ahli.

Menurut Fandy Tjiptono (1996: 271) “Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakaian.” Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk (1997:10) mengemukakan :

“Kepuasan pelanggan adalah sejauhmana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau amat gembira.”

Perusahaan-perusahaan yang ingin memperoleh nama baik dimata langganannya, akan berusaha agar produk/jasa yang dijualnya dapat memberikan kepuasan. Kepuasan konsumen atau pelanggan akan berkaitan dengan mutu produk. Mutu mempunyai dampak langsung terhadap prestasi produk dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk (1997: 10) mengemukakan : “Mutu harus dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, bila pelanggan tidak menyukainya berarti cacat. Mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.”

Definisi diatas menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah mencapai mutu terpadu hanya apabila produk atau jasanya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jadi tujuan dari mutu terpadu pada saat ini salah satunya adalah menjadi kepuasan pelanggan terpadu. Mutu harus dimulai dari pengetahuan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan, perusahaan yang berupaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan harus senantiasa melakukan penelitian tentang harapan-harapan dari para pelanggan mengenai kinerja produk yang dibuatnya.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

Menurut Kotler (1997: 56) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu

1. Sistem keluhan dan saran

2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Costumer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Keputusan yang dirasakan oleh konsumen sangat memegang peranan penting sebab konsumen yang telah merasa puas terdapat kecenderungan untuk menggunakan kembali atau memakai produk jasa yang telah memuaskannya. Selain itu konsumen yang telah merasa puas akan dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang mungkin tertarik untuk menggunakannya. Kepuasan yang diberikan oleh pihak perusahaan juga akan membawa dampak positif dalam upaya meningkatkan keuntungan perusahaan. Kepuasan menurut Philip Kotler (1997 : 36) : “Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen (*expectation/E*) dengan prestasi produk yang dirasakan konsumen (*perceived performance/P*)” dengan rumusnya sebagai berikut :

$$S = f(E.P)$$

Dimana :

S = *Satisfaction* (kepuasan konsumen)

E = *Expectation* (harapan konsumen)

P = *Perceived performance* (Prestasi produk atau jasa yang dirasakan konsumen).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian survey persepsi konsumen / pasien tentang kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah tabungan dan giro pada Bank Permata cabang Tasikmalaya. Lingkungan penelitiannya adalah *Field*, yaitu dengan mengadakan penelitian lapangan (*field*) bertujuan untuk mendapatkan data empiris untuk pengujian hipotesis.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam pembahasan, maka penulis memperoleh beberapa sumber antara lain :

- a. *Field Research* (riset lapangan), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Data ini diperoleh melalui teknik :
 - Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.
 - Wawancara yaitu penulis mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan maupun yang mewakilinya.
 - Angket, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada nasabah.
- b. *Library Research* (riset kepustakaan), yaitu penelitian yang dilakukan secara tidak langsung terhadap objek dengan cara mempelajari atau membaca buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang penulis teliti. Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dimana penelitian itu dilaksanakan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian melalui literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas.

Populasi yang dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan dan giro pada Bank Permata sampai dengan bulan Desember 2008 berjumlah 2235 nasabah. Besarnya sampel yang diambil berdasarkan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 96 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling* dengan strata jenis nasabah. Populasi akan dibuat dalam dua strata berdasarkan jenis nasabah, yaitu nasabah tabungan dan giro. Populasi penelitian adalah sebagai berikut:

Nasabah tabungan = 1360

Nasabah giro = 875

Sehingga jumlah sampel yang dapat diambil dari ukuran populasi sebanyak 2235 adalah sebanyak 96 responden dengan pendistribusian sebagai berikut :

$$\text{Nasabah tabungan} = \frac{1360}{2235} \times 96 = 58$$

$$\text{Nasabah giro} = \frac{875}{2235} \times 96 = 38$$

D. ANALISI DATA

Pelaksanaan kualitas pelayanan merupakan serangkaian partisipasi lembaga perbankan yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk mencapai kepuasan kepada para nasabahnya. Pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan mencakup *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*. Salah satu unsur yang penting dalam kegiatan pemasaran adalah melaksanakan kualitas pelayanan, dengan pelaksanaan kualitas pelayanan diharapkan para nasabah akan merasakan kepuasan

Untuk melihat pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Untuk pengujian secara parsial antara *Tangible* (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dapat dilihat dari

hasil perhitungan SPSS untuk analisis jalur. Dari hasil analisis jalur total pengaruh langsung dan tidak langsung adalah sebesar 03000653 atau 0.065% lebih jelasnya disajikan pada Tabel dibawah ini.

Tabel

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel	Besarnya Pengaruh
Tangible	
Pengaruh langsung X ₁ terhadap Y	0.000001
Pengaruh tidak langsung X ₁ melalui X ₂	0.0001263
Pengaruh tidak langsung X ₁ melalui X ₃	0.000110188
Pengaruh tidak langsung X ₁ melalui X ₄	0.000140442
Pengaruh tidak langsung X ₁ melalui X ₅	0.000275616
Pengaruh X₁ Total Terhadap Y	0.000653546

Pengujian hipotesis yang diperoleh untuk pengaruh *tangible* terhadap kepuasan nasabah yaitu diperoleh $P_{\text{value}} (\text{sig}) > \alpha$, maka dengan koefisien beta sebesar $(\beta) = 0,001$ mengambil taraf signifikansi sebesar 95% dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,993 < \alpha$ maka H_0 diterima atau dengan kata lain *tangible* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Dalam hal ini berarti *tangible* pengaruhnya sangat kecil sekali dibandingkan variabel lainnya. Berarti segi *tangible* pada Permata Bank masih kurang berperan dalam memenuhi kepuasan nasabah dibandingkan dengan variabel lainnya. Ini harus diperhatikan oleh Permata Bank Tasikmalaya, supaya dapat lebih meningkatkan dan menjaga kualitas dari segi *tangible* ini untuk lebih meningkatkan kepuasan bagi nasabah tabungan dan giro.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Pada Permata Bank Tasikmalaya. *Tangible* pada Permata Bank Tasikmalaya secara keseluruhan menunjukkan dalam klasifikasi baik berarti bahwa *Tangible* pada Permata Bank Tasikmalaya dapat diterima atau sudah bias dinikmati oleh nasabah.
2. Kepuasan Nasabah Permata Bank, secara keseluruhan menunjukkan dalam klasifikasi nilai yang tinggi ini berarti bahwa nasabah tabungan dan giro *assurance* dalam hal ini merupakan komponen kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh Permata Bank Tasikmalaya.

Berdasarkan simpulan yang telah diberikan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna baik bagi kemajuan perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variable *Tangible* memiliki nilai yang paling rendah, hal ini menunjukkan perlu adanya peningkatan dari segi fisik untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah, dengan cara penambahan sarana dan prasarana yang mendukung bagi kenyamanan dan kepuasan nasabah.
2. Juga untuk variable *jugamemiliki* nilai rendah juga sehingga tidak menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Disini berarti pihak Frontliner yang berperan penting untuk meningkatkan serta menjaga hubungan dengan nasabah tabungan dan giro, untuk dapat lebih mengerti dan memahami nasabah, sehingga kedepannya akan tercipta suatu keputusan bagi nasabah itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne.2002. *Pemasaran Jasa*. Edisi Dua, Yogyakarta: Andi Ofset.
- Allida Paliati. 2007. Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Maret 2007/Vol 9/No 1.
- Basu Swastha. 1996. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Tiga, Yogyakarta: Liberty.
- Bitner & Zeithalm. 1996. *Service Marketing*. Newyork: The Graw-Hill.
- Buchari Alma. 2002. *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Cohcran. 1992. *Teknik penarikan Sampel*. Jakarta: UI Press
- Christopher H Lovelock & Charles Weinbeg. 2001. *Marketing Challeges*. New York Mc. Graw Hill Book Company.
- David W. Craven S. 1996. *Principles of Managemen*. Random House.
- Dafid Garvin. 1994. *The Strategic and Competitive Edge*. Free Press Inc.
- Fandy Tjiptono. 1996. *Menggali Peluang Bisnis Dari Sektor Jasa, Bussiness News, Rubrik Permasalahan Ekonomi*,No. 267 (25 Maret), th XIII.
- Farida Jasfar. 2005. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Fakultas Usakti Jakarta.
- Freddy Rangkuit, 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Gramedia Putsal Utama.
- Husein Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Indrio Gito Sudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta :BPFE
- Irwan, dkk. 2001. *Pemasaran Prinsip dan kasus*. Edisi Lima. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kusnendi. 2005. *Analisis Jalur, Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS & Lisrel 8*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Masri Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode penelitian survey*. Jakarta: LP3ES
- Parasurahman et. Al. 1994. *Reassessment of Expectations as a comparison standard in measuring Service Quality*. *Jurnal of Marketing*. Vol 52.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2006. *Cara menggunakan dan memakai Analisis jalur (Part Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2003. *Metode penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*. Cetakan ke Duabelas. Jakarta: Rineka Cipta.
- Thomas Sttefaanus kaihatu, 2008. *Analisis kesenjangan Kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Kewirasusahaan*. Maret 2008/ Vol 10/No 1.
- Yazid. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT.Gramendia.