

---

# ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* DAN KUALITAS PELAYANAN

---

**T. Enita Rosmika**  
Universitas Amir Hamzah  
[nitarose60.nr@gmail.com](mailto:nitarose60.nr@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk pengaruh strategi komunikasi *Customer service* dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Usaha Busana Muslim Semoga Indah jaya Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Usaha Busana Muslim Semoga Indah jaya Medan dengan menggunakan sampel sebanyak 54 orang. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan instrumen; studi dokumentasi dan wawancara (interview), serta angket (kuesioner). Dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji determinasi. Berdasarkan hasil uji hasil uji F untuk variabel Strategi komunikasi CS dan Kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi komunikasi CS dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi komunikasi CS dan Kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,358 menunjukkan sekitar 35,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Strategi komunikasi CS ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Sisanya ( $100\% - 35,8\% = 64,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor fasilitas, harga, promosi dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *Strategi Komunikasi CS, Kualitas pelayanan dan Kepuasan*

## I.PENDAHULUAN

Perusahaan jasa berusaha untuk mencapai keuntungan maksimal yang meningkat dan tujuan tersebut dapat tercapai dengan cara antara lain berorientasi pada kepuasan pelanggan Usaha. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. Perkembangan bisnis Usaha Busana Muslim yang semakin marak tidak lepas dari persaingan di dunia bisnis itu sendiri. Hal tersebut bertujuan untuk mencari pelanggan sebanyak mungkin disamping memperluas pasar. Akibatnya timbul

kecenderungan positif dan negatif. Tiap-tiap Usaha Busana Muslim ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi para *consumer*-nya.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena konsumen adalah konsumen dari produk yang dihasilkannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Kepuasan pelanggan Usaha juga dapat tercipta dari kualitas pelayanan yang prima. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa dimensi yang menjelaskan aspek-aspek pelayanan. Dimensi tersebut adalah *Reliability* (keakuratan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan atau keamanan), *Empathy* (perhatian) dan *Tangibles* (kondisi fisik).

## II. LITERATURE REVIEW

### **Pengertian Customer Service**

Secara umum, pengertian customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang customer service memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau public relation. Customer service merupakan lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya.<sup>18</sup> Customer service juga merupakan kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

### **Kualitas Pelayanan (Service Quality)**

Menurut Keller Kotler: "Pelayanan (service) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik<sup>4</sup>." Sementara Pelayanan (jasa) adalah suatu kegiatan yang dapat meningkatkan harapan pelanggan atas manfaat jasa yang ditawarkan<sup>5</sup>. Pelayanan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pada dasarnya setiap perusahaan berorientasi pada pelayanan (service), di masa yang penuh

dengan persaingan yang ketat, aspek kualitas pelayanan mulai ditingkatkan untuk menggaet dan mengelola pelanggan. Pelayanan merupakan aspek penting yang dicari oleh pelanggan, pelanggan tidak akan segan meninggalkan apabila pelayanan yang diberikan dirasa kurang memuaskan bahkan tidak. Produk mempunyai arti luas yakni suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

### **Teori Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas pelayanan atau kualitas jasa.**

Menurut Parasuraman, Leonard L. Berry dan Valarie A. Zeithaml (Profesor dari Amerika Serikat) adalah refleksi persepsi evaluatif pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Mereka juga mengungkapkan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari sekedar kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi faktor-faktor lain, seperti persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor pribadi dari pelanggan. Dalam jurnal penelitiannya juga menyatakan ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu Kepuasan Keandalan (reliability), Kepuasan Responsif (responsiveness), Kepuasan Keyakinan (assurance), Kepuasan Empati (emphaty) dan Kepuasan Berwujud (tangible)

Definisi Kualitas Pelayanan Kualitas adalah tingkatan baik atau buruk suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dan Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/nasabah atau sesama karyawan.<sup>24</sup> Menurut William J. Stanton pelayanan adalah kegiatan yang bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan

Menurut Parasuraman, Leonard L. Berry dan Valarie A. Zeithaml dalam jurnal penelitian Zulfadli Hamzah dan Astri Ayu Purwati ada 5 indikator dalam penilaian kualitas pelayanan antara lain:

1) Kepuasan Keandalan (reliability) Bahwa kesesuaian antara harapan dan penerimaan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2) Kepuasan Responsif (responsiveness) Bahwa kesesuaian antara harapan dan penerimaan merupakan kemampuan membantu nasabah dan memberi layanan jasa dengan cepat.

3) Kepuasan Keyakinan (assurance) Bahwa kesesuaian antara harapan dan penerimaan merupakan pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4) Kepuasan Empati (emphaty) Bahwa kesesuaian antara harapan dan penerimaan merupakan syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi nasabah. Dimensi empathy merupakan penggabungan dari dimensi : a) Akses (access), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. b) Komunikasi (communication), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. c) Pemahaman kepada pelanggan (Understanding the Customer), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan.

5) Kepuasan Berwujud (tangible) Bahwa kesesuaian antara harapan dan penerimaan merupakan penampilan fisik, peralatan, anggota dan media komunikasi. Kepuasan nasabah haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pada bank.

### III. RESEARCH QUESTIONS

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti akan mengangkat permasalahan yaitu: Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Busana Muslim Semoga Indah jaya Medan yang beralamat di JL. Pusat Pasar lantai II no 334 Medan?

### IV. METHOD

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Lokasi penelitian adalah pada Usaha Busana Muslim Semoga Indah jaya Medan yang beralamat di JL. Pusat Pasar lantai II no 334 Medan. Penelitian ini direncanakan dari bulan januari sampai dengan bulan april. Penentuan sampel berdasarkan kebetulan (*exidental sampling*), yaitu peneliti sengaja memilih sampel kepada siapapun yang ditemui peneliti atau *by accident* pada tempat, waktu dan cara yang telah ditentukan dengan menetapkan 54 pelanggan saja.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi *customer service* dan kualitas pelayanan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan. Definisi operasional variabel dapat dilihat sebagai berikut :

Strategi komunikasi *customer service* ( $X_1$ )

Strategi komunikasi, merupakan kemampuan untuk memilih penggunaan komunikasi untuk membangun kesamaan antara orang – orang di dalam organisasi. Dalam penelitian ini menggunakan komunikasi antar pribadi dengan menggunakan model eskalasi relasi dari Knapp (*Relationship Escalation*).

Kualitas pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kepuasan (Y)

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Pengujian Hipotesis, Pengujian Determinan ( $R^2$ )

## V. DISCUSSION

### a. Pengujian Validitas

Tabel 3.1 Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X<sub>1</sub> (Strategi komunikasi CS)

No. Butir Pertanyaan	r-tabel (r-kritis)	Koefesien Korelasi (r-hitung)	Keterangan
r <sub>1</sub> -X	0,271	0.483	Valid
r <sub>2</sub> -X	0,271	0.470	Valid
r <sub>3</sub> -X	0,271	0.398	Valid
r <sub>4</sub> -X	0,271	0.567	Valid
r <sub>5</sub> -X	0,271	0.475	Valid
r <sub>6</sub> -X	0,271	0.515	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah )

Dari tabel di atas diketahui nilai validitas diketahui hasil angket bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.2. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas pelayanan)

No. Butir Pertanyaan	r-tabel (r-kritis)	Koefesien Korelasi (r-hitung)	Keterangan
r <sub>1</sub> -X	0,271	0.520	Valid
r <sub>2</sub> -X	0,271	0.672	Valid
r <sub>3</sub> -X	0,271	0.403	Valid
r <sub>4</sub> -X	0,271	0.510	Valid
r <sub>5</sub> -X	0,271	0.472	Valid
r <sub>6</sub> -X	0,271	0.406	Valid
r <sub>7</sub> -X	0,271	0.434	Valid
r <sub>8</sub> -X	0,271	0.324	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah )

Dari tabel di atas diketahui, i validitas diketahui hasil angket bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.3. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

No. Butir Pertanyaan	r-tabel (r-kritis)	Koefesien Korelasi (r-hitung)	Keterangan
r <sub>1</sub> -Y	0,271	0.593	Valid
r <sub>2</sub> -Y	0,271	0.532	Valid

r3-Y	0,271	0.545	Valid
r4-Y	0,271	0.450	Valid
r5-Y	0,271	0.530	Valid
r6-Y	0,271	0.513	Valid
r7-Y	0,271	0.618	Valid
r8-Y	0,271	0.499	Valid
r9-Y	0,271	0.401	Valid
r10-Y	0,271	0.494	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah )

Dari tabel di atas diketahui nilai validitas diketahui hasil angket bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

## b. Pengujian Reliabilitas

Tabel.3.4. Reliabilitas Instrumen

Instrumen	Koefisien alpha (a) dari Cronbach
Strategi komunikasi CS	0.743
Kualitas pelayanan	0.765
Kepuasan pelanggan	0.827

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah )

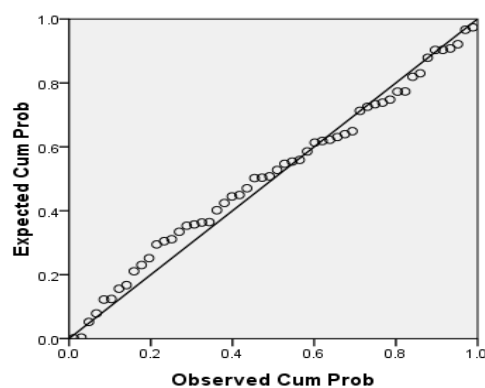
Kesimpulannya diketahui nilai Koefisien alpha (a) dari Cronbach seluruhnya di atas 0.60 dan dianggap reliable. Artinya walaupun sudah dipisahkan antara pertanyaan ganjil dan genap namun tetap memiliki nilai yang reliable.

## c. Pengujian Asumsi Klasik

### 1). Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3.1. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 3.1, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal.

Tabel 3.5. **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Strategi CS	Kualitas Pelayanan	Kepuasan
N		54	54	54
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	26.7407	33.5926	43.8889
	Std. Deviation	2.54903	3.01267	4.23225
Most Extreme Differences	Absolute	.182	.165	.180
	Positive	.101	.098	.095
	Negative	-.182	-.165	-.180
Kolmogorov-Smirnov Z		1.337	1.212	1.319
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056	.106	.062
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah )

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terlihat semua variabel memiliki nilai sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

## 2). Uji Multikolinieritas

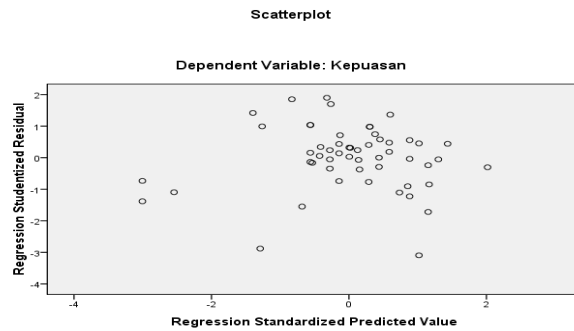
Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinieritas

	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Strategi komunikasi CS (X1)	.961	1.041	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas pelayanan (X2)	.961	1.041	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah )

Berdasarkan tabel 3.6 di atas terlihat bahwa variabel Strategi komunikasi CS memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,041 kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* sebesar 0,961 mendekati 1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

## 3). Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3.23 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3.7 Uji F (Uji Serempak)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	340.230	2	170.115	14.244	.000 <sup>a</sup>
Residual	609.104	51	11.943		
Total	949.333	53			

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah )

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui variabel strategi komunikasi CS ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan). Kesimpulannya hipotesis pertama ( $H_1$ ) sebelumnya diterima.

#### b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 3.8. Coefecient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.696	6.660		1.456	.152
	Strategi CS	.377	.190	.227	1.984	.003
	Kualitas Pelayanan	.718	.161	.511	4.466	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah )

Dari tabel uji parsial diatas, variabel strategi komunikasi CS ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian faktor strategi komunikasi CS berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**c. Regresi Linier Berganda**

. Berdasarkan pada tabel 3.8, maka persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah :

$$Y = 9.696 + 0.377X_1 + 0.718X_2 + e$$

**d. Koefisien Determinasi**

Tabel 3.9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 <sup>a</sup>	.358	.333	3.45590

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi CS

b. Dependent Variable: Kepuasan

*Sumber : Hasil Penelitian (data diolah )*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh  $r_{xy} = 0,599$ , berarti besarnya pengaruh Strategi komunikasi CS dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah cukup kuat berada di sekitar interval 0,50 – 0,699. Nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,358 menunjukkan sekitar 35,8% variabel Y (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel Strategi komunikasi CS ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Sisanya (100%- 35,8% = 64,2%) dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor fasilitas, harga, promosi dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**VI. CONCLUSIONS**

Berdasarkan hasil uji F untuk variabel Strategi komunikasi CS dan Kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi komunikasi CS dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi komunikasi CS secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima.

Nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,358 menunjukkan sekitar 35,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Strategi komunikasi CS ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Sisanya (100% - 35,8% = 64,8%) dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor fasilitas, harga, promosi dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENCES

- Agus Suryana, (2007), *Customer Service : Kiat Melayani Pelanggan Bebas Komplain*, Jakarta : Khilina Pustaka
- Ariyanti, Haruman, Ridwansyah dan Andre (2019), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ariyani dan Rosinta (2017), *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Basu Swatha, DH. (2005). *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Budi W. Soetjipto. (2012). *Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, *Usahawan* No. 01 Th. XXVI Januari.
- Cutlip, Scott M, Allan H. Center, & Glen M. Brow (2007), *Effective Public Relations*, Edisi kesembilan, Jakarta : penerbit Kencana.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2001). *Penerapan Sistem Kualitas dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Service quality*. Jakarta; Manajemen dan Usahawan – LMFE-UI
- Fandy Tjiptono. (2002). *Manajemen Jasa*. Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset
- J. Supranto, M.A. APU (2010). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga.
- Lestari dan Lubis, (2014), *Analisis Strategi Customer Relationship Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Rustika Atmawati (2007), *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari departemen stor di Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran

Siagian, P. Sondang, (2010). *Manajemen Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, Cetakan Kesembilan

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharto Abdul Majid (2009). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada