

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA CABANG DENPASAR**

**Oleh :  
I PUTU GEDE AGUS JUNIARTA**

## **ABSTRAK**

Pertumbuhan ekonomi di Bali menarik minat para investor untuk menanamkan modalnya. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi sangat tajam. Persaingan terjadi hampir pada semua bidang usaha termasuk perusahaan jasa yang mengandalkan kualitas pelayanan dalam menjalankan Usahanya.

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima konsumen tidaklah mudah. Kualitas jasa lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang, kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagai kualitas barang. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang ada di Indonesia yang mempunyai peranan yang cukup besar dalam dunia jasa. Kini PT. Pos Indonesia terpacu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat unggul bersaing dengan perusahaan lainnya, dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Penulis mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia Cabang Denpasar. Pokok masalah yang penulis kemukakan adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Denpasar.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh sebagai berikut : hasil analisis linier sederhana diperoleh persamaan  $y = 4,600 + 0,914x$  yang artinya a = 4,600 bila kualitas pelayanan tidak berubah, maka kepuasan konsumen akan sebesar 4,600 satuan, b = 0,914 artinya bila kualitas pelayanan berubah sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan berubah sebesar 0,914 satuan, berdasarkan analisis determinasi diperoleh koefisien determinansi sebesar 93% sedangkan sisanya  $100\% - 93\% = 7\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, dan berdasarkan analisis t-test dimana diperoleh nilai t-hitung 36,088 lebih besar dari nilai t-tabel 1,662 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Denpasar.

Dari analisis diatas diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Denpasar,

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dari analisis tersebut dapat disarankan agar kualitas pelayanan dapat dipertahankan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Denpasar.

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

## **I. PENDAHULUAN**

### **I.I Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan tingkat perekonomian di Bali menarik minat para investor untuk menanamkan modalnya, hal ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi sangat tajam. Persaingan terjadi hampir pada semua bidang usaha, kondisi ini jelas menambah berat beban perusahaan untuk merebut konsumen agar mau membeli produk maupun menggunakan jasa yang dihasilkan. Dengan adanya situasi seperti ini maka pimpinan perusahaan dituntut untuk mengelola lebih giat berbagai bidang yang ada di perusahaan seperti bidang produksi, keuangan, personalia, maupun pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen.

Dunia bisnis jasa kiriman surat atau paket, dimana perusahaan jasa harus mampu memberikan konsistensi waktu. Dalam menyalurkan barang kiriman ke tempat tujuan, perusahaan jasa harus bisa mencari cara tercepat agar dapat menjaga kepercayaan konsumen pada jasa pengiriman tersebut. Perusahaan jasa menawarkan berbagai produk pada masyarakat dari yang tercepat sampai yang termurah sesuai keinginan dan kemampuan masyarakat. Perusahaan jasa pertama yang berdiri di Indonesia adalah PT.Pos Indonesia, PT.Pos Indonesia didirikan untuk memberikan pelayanan jasa pengiriman surat dan barang ke seluruh kawasan Indonesia dan dimancanegara.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Denpasar ?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Denpasar.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian.**

a. Bagi Mahasiswa

1) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman serta menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah khususnya dalam manajemen pemasaran dengan membandingkan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

2) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai .

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan kajian sehingga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mengadakan perbaikan atau penyempurnaan dalam hal memahami sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia Cabang Denpasar.

c. Bagi Fakultas/Universitas

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan sekaligus sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terhadap masalah yang sejenis.

## **II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Landasan teori**

#### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Perubahan dunia begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual tetap berfikir keras agar tetap eksis didunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi. Pemasaran pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar dan berusaha mencapai suatu pertukaran yang potensial. Konsep pemasaran menganggap bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah melalui dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Tujuan pemasaran adalah membantu dan merangsang pertukaran-pertukaran, sedangkan tujuan pertukaran adalah memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia, dimana kebutuhan dan keinginan adalah suatu hal yang mutlak.

#### **2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa di pasar.

#### **2.1.3 Pengertian Jasa**

Pengertian produk bukan saja mencakup hasil-hasil produksi berupa benda saja. Dalam beberapa hal penjualan juga berbeda, karena biasanya sifat dari jasa itu bukanlah kebendaan dan sering kali tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan atau memberi jasa tersebut.

Tjiptono(2004:6) menyatakan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Lovelock (2005:5) menyatakan bahwa :jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan. Kotler (2002:184) menyatakan bahwa : jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang

bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

#### 2.1.4 Ciri Ciri Jasa

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu :

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Sifat jasa yang tidak berwujud mengakibatkan suatu jasa tidak dapat mencium, melihat, mendengar, meraba dan merasakan hasilnya sebelum membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut konsumen akan mencoba mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, rekam jejak kinerja perusahaan dan apa yang akan di dapat dari perusahaan tersebut jika kita melakukan transaksi serta hal-hal lainnya.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat di pisahkan dari sumbernya, perusahaan jasa yang dihasilkannya. Jasa di produksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka jasa berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksinya penyedia jasa dan konsumen merupakan utama dari pemasaran jasa.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan di mana penyajian jasa tersebut dilakukan. Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta di mana jasa di produksi , mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda-beda.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, sehingga tidak mudah untuk di jual pada masa yang akan datang. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan pelayanan. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat. Untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawar dan permintaan jasa. Misalnya terdapat pada jasa *guide/agent* yang tetap harus dibayar untuk semua temuan yang tidak dapat dipenuhi wisatawan. Sehingga dari ciri-ciri tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang tidak dapat menilai hasil jasa sebelum ia menikmati sendiri, karena jasa tidak dapat dilihat atau diraba.

### **2.1.6 Kualitas Jasa**

Tjiptono (2005:10) menyatakan bahwa : kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

### **2.1.7 Faktor-Faktor Yang Menentukan Kualitas Jasa**

Tjiptono (2005:10) menyatakan bahwa faktor –faktor yang menentukan kualitas pelayanan adalah:

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai (staf) dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya atau keragu ragan.
- 5) Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik , perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

### **2.1.8 Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat , sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

## **2.2 Hipotesis.**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari isi penelitian yang akan dibuktikan dalam penelitian. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang diuraikan maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Denpasar.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian.**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT Pos Indonesia Cab Denpasar yang beralamat di Jalan Raya Puputan Niti Mandala Renon no :7 Denpasar, Bali.

### 3.1.2 Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek penelitian ini adalah menganalisa pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Denpasar.

### 3.2 Metode Penentuan Sampel.

Dari seluruh populasi rata-rata bulanan pengguna jasa PT Pos Indonesia pada tahun 2015 sebesar 126.458 konsumen, diambil sampel berdasarkan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel.

Dengan persen kelonggaran karena kesalahan sebanyak 10% , maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{126.458}{1 + 126.458(0,1)^2}$$
$$n = \frac{126.458}{1.265,58}$$

$$n = 100$$

Maka diambil sampel sebesar 100 orang responden pada PT Pos Indonesia Cabang Denpasar.

### 3.3 Teknik Analisis Data

#### 3.3.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana, menurut suyana (2008:53), analisis regresi adalah suatu alat statistika yang tujuannya membantu memperkirakan atau menaksirkan nilai dari suatu variabel yang tidak diketahui dari satu atau beberapa variabel yang diketahui. Model analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

x = Kualitas pelayanan

b = Koefisien regresi

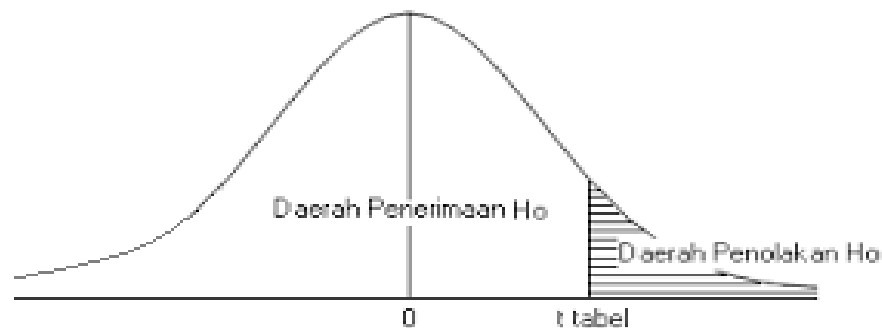
a = Konstanta

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara variable bebas dengan variable terikat yang akan diteliti maka dilakukan uji t. Uji t dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Merumuskan hipotesis

- Ho : $\beta = 0$ ;            tidak ada pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Pos Indonesia Cabang Denpasar.
- HI : $\beta > 0$ ;            ada pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Pos Indonesia Cabang Denpasar
- Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05 dan df (n-k) untuk menentukan t tabel.
  - Menentukan daerah penerimaan atau penolakan Ho yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1 Daerah penolakan dan penerimaan Ho dengan uji t.



Sumber : Suyana, 181

### 3.3.2 Analisis Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui atau menentukan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Denpasar yang dinyatakan dengan presentase dengan rumus:

$$D = r^2 \times 100\%$$

### 3.3.3 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah teknik analisis yang bersifat melengkapi analisis kuantitatif. Teknik analisis ini merupakan teknik analisis yang berbentuk penjelasan-penjelasan terhadap berbagai nilai yang diperoleh melalui analisis kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan teknik deskriptif yaitu penjelasan serta interpretasi untuk memaknai temuan dalam analisis kuantitatif.

## IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yakni ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan



terhadap kepuasan konsumen PT.Pos Indonesia Cabang Denpasar.Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program kompuetr SPSS 21.Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut.

#### Coeffisients

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	b	std.Error	Beta		
1 (constant)	4.6	1.381		3.332	001
Kualitas Jasa Pelayanan	914	25	964	36.088	000

a. Dependen Variabel : Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisa dari Tabel maka diperoleh persamaan  $a = 4,600 + b = 0,914x$ , maka persamaan regresi linier sederhana akan mmenjadi  $y = 4,600 + 0,914x$ . Berdasarkan hasil persamaan tersebut, dapat di jelaskan pola pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Cabang Denpasar sebagai berikut :

- $=4,600$  artinya kualitas pelayanan tidak berubah, maka kepuasan konsumen akan tetap sebesar 4,600 satuan.
- $=0,914$  artinya bila kualitas pelayanan berubah sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan berubah 0,914 satuan.

#### 4.2 Analisis Determinasi

$$D = r^2 \times 100\%$$

Besarnya  $r^2$  dalam hasil perhitungan dengan SPSS dapat diketahui dari  $r$  square yaitu  $= 0,930$  . Karena besar  $r^2 = 0,930$  maka besarnya koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} D &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,930 \times 100\% \\ &= 93\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi 93% berarti kualitas palayanan berpengaruh 93% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya  $100\% - 93\% = 7\%$  dipengaruhi factor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### 4.3 Analisa T (Uji t)

Untuk menguji kebenaran koefisien regresi yang diperoleh diatas, maka dilakukan pengujian yang dilakukan dengan  $t$  –test (uji t).

Adapun langkah-langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

a) Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah diduga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Denpasar.

Sesuai dengan hipotesis tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kerjanya sebagai berikut :

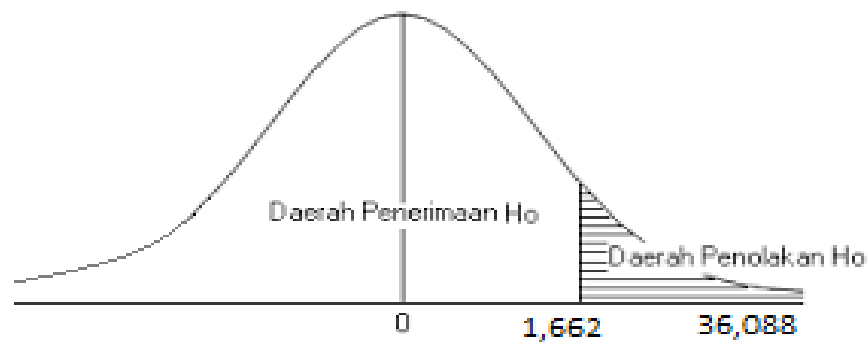
Ho :  $\beta \leq 0$  ; variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

HI :  $\beta > 0$  ; variable kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Penentuan Statistik t-tabel

Dalam penelitian ini digunakan uji1 (satu) sisi yaitu sisi kanan dengan  $t\text{-tabel} = t(\alpha, df)$ . *Level of Significant* (taraf kapercayaan) yang digunakan adalah 5% dan *Degrees of Freedom* (derajat kebebasan) =  $n - k$ . Untuk  $n = 100$  dan  $k = 1$  dengan demikian maka  $n - k = 100 - 1 = 99$  sehingga besarnya t-tabel yang dicari adalah  $t(5\%, 99)$  yang pada table t besarnya adalah 1,662.

c) Menentukan daerah penerimaan atau penolakan Ho yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS (Lampiran 6) ternyata pada derajat bebas = 5%, besarnya t –hitung adalah 36,088

d) Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 5.1 diketahui bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel ( $36,088 > 1,662$ ) dan sig ( $0,00 < 0,0005$ ) , maka Ho ditolak. Ini berarti bahwa bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Denpasar terbukti.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Denpasar. Dengan rumus  $y=a+bx$  ,  $y=4,600+0,914x$ .
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh 93% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya 7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

### **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka dapat disarankan sebagai berikut .

- 1) Sebaiknya perusahaan didalam memberikan pelayanan tidak melalui prosedur panjang yang membutuhkan waktu relative lama, karena hal tersebut dapat mengurangi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- 2) Sebaiknya perusahaan tetap menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas para konsumen kepada perusahaan.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian maka factor simpatik dan tenang dalam melayani konsumen perlu mendapatkan prioritas untuk ditingkatkan dengan cara memperbanyak kesempatan karyawan untuk mendapatkan pelatihan kepribadian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari,1997. *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*.Yogyakarta: UPP AMP YPKM.
- Angipora .2002. Dasar dasar Pemasaran edisi kedua, penerbit Rajawali Pers Jakarta
- Basu Swasta, 2002. Manajemen Pemasaran, Penerbit Prehallindo, Jakarta
- Charle W.Lamb, Jr Joseph F.Hair, Jr Carl.McDaniel, 2001 Strategi Pemasaran BPFE Yogyakarta
- Djawarko PS dan Pangestu Subagyo,(1998),Statistik Induktif,BPFE,Yogyakarta
- Engel, James F. Dkk, Terjemahan F>X>Budiyanto., (1994) Perilaku Konsumen Binapura Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2002.Manajemen Jasa. Edisi kedua.Yogyakarta. Andi
- Indrianto Nur&Supomo Bambang (2002) Metodologi penelitian Bisnis,Penerbit BPFE yogyakarta
- Kotler .2002.manajemen pemasaran edisi bahasa Indonesia jilid 1
- Kotler .2004 .manajemen pemasaran jilid 1, pt indeks , jakarta
- Kotler, Philip, 2005, “Manajemen Pemasaran”. Jilid I, Jakarta : Indeks
- Lovelock, 2005, Manajemen Pemasaran ,Penerbit Prenhallindo , jakarta
- Subagyo, 2000 ,statistic induktif ,penerbit Bumi Angkasa Jakarta
- Sulistiono.Ari Budi, 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap keputusan menginap studi tamu hotel srono indah semarang.*  
<http://core.ac.uk/download/pdf/11721673.pdf>
- Supranto 2001. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar, PT Rineka Cipta ,Jakarta
- Sofian Assauri, 2009. Strategi Pemasaran, PT Rineka Cipta , Jakarta
- Tjiptono 2004. Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Cetakan kelima,ANDI,Yogyakarta
- Tjiptono 2004. Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono ,2005. Service,Quality& Satisfaction , Penerbit ANdi , Yogyakarta
- Yazid, 2005 .Manajemen Pemasaran, Penerbit Andi , Yogyakarta.