

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERVICE MOTOR PADA PT. ASTRA HONDA MOTOR DI GIANYAR

Oleh :

I Wayan Purnayasa

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

e-mail : yanikpurna@yahoo.com / tlp : 085857414449

ABSTRAKSI

Dewasa ini setiap perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kemampuan kualitas pelayanannya dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dengan kemampuan bersaing, suatu bisnis dapat memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Proses untuk memperoleh keunggulan ini merupakan perjuangan sulit yang harus dimenangkan oleh setiap pelaku bisnis di masing-masing sektor yang digeluti baik industri manufaktur maupun jasa, demi mencapai keuntungan. Konsekwensinya semua pelaku bisnis ditantang, dan diuji kemampuan mereka untuk merumuskan strategi bersaing yang nyata. Bersaing dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan berarti sumber-sumber daya yang dimiliki harus selalu inovatif dan siap untuk menanggapi setiap perubahan yang terjadi.

Penelitian ini berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Service Motor Pada PT. Astra Honda Motor Gianyar. Pokok permasalahan yang diajukan adalah Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan service pada dealer PT. Astra Honda Motor Gianyar. Dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan service pada dealer PT. Astra Honda Motor Gianyar, faktor-faktor yang perlu mendapat prioritas dari perusahaan dalam usaha memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pemikiran bagi perusahaan khususnya mengenai kualitas pelayanan sebagai sarana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil penelitian yang berupa data kuesioner, dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Dalam menentukan kategori indeks kepuasan konsumen maka harus dicari kepuasan maksimum dan minimum. Dengan demikian rentang skor kepuasan konsumen adalah Rentang skor indeks kepuasan konsumen, yaitu : $450.000 - (-450.000) = 900.000$. Dengan demikian rentang skor kepuasan konsumen adalah 900.000 oleh karena itu tingkat kepuasan dikategorikan/diklasifikasikan menjadi 5. Maka interval skor untuk setiap kategori/klasifikasi adalah $900.000 : 5 = 180.000$.

Berdasarkan pengukuran indeks kepuasan total menggunakan rumus skor kualitas pelayanan. Jadi indeks kepuasan konsumen pada dealer PT. Astra Honda

Motor Gianyar sebesar 328.986 dimana poin terletak diantara 270.000 sampai dengan 450.000 artinya tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada dealer PT. Astra Honda Motor Gianyar adalah sangat puas.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Dampak dari perkembangan jaman yang kian maju seperti saat ini semakin dapat dirasakan, hal tersebut ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Salah satunya adalah kemajuan teknologi otomotif yang kini dapat dinikmati oleh setiap orang. Semakin banyaknya produk-produk otomotif yang bermunculan menumbuhkan persaingan bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan otomotif bersaing dalam meraih profit dengan meningkatkan penjualan dan memperbaiki kualitas layanan yang diberikan untuk menarik minat konsumen.

Selain itu perusahaan juga terus melakukan pembaharuan pada tiap model motor yang mereka produksi sesuai dengan perkembangan jaman dan memenuhi kebutuhan pasar. Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada para konsumen untuk menjalin ikatan suatu hubungan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka

PT. Astra Honda Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif sekaligus menjadi salah satu perusahaan pelopor industri sepeda motor dan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor honda di Indonesia. PT. Astra Honda Motor beroperasi dan telah memiliki cabang yang tersebar di beberapa daerah seperti Jakarta, Bengkulu, Jambi, Balikpapan dan Bali. PT. Astra Honda Motor merupakan salah satu ATPM resmi Honda yang beroperasi untuk wilayah Bali dan sekitarnya. Sebagai ATPM, PT. Astra Honda Motor memiliki aktivitas dalam bentuk

penjualan (*sales*), perawatan dan pemeliharaan (*service*), dan penjualan suku cadang (*spare part*). Ketiga aktivitas tersebut sangat berhubungan erat dengan pelanggan, dimana *customer relations* harus tetap terjaga dan selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Pelanggan merupakan aset terbesar maka dari itu PT. Astra Honda Motor berusaha mempertahankan pelanggan dengan membina hubungan baik agar dapat berkembang serta mempertahankan citra positif perusahaan yang selalu tanggap dan *care* terhadap pelanggannya.

Untuk merespon kebutuhan pelanggan dan sekaligus mengantisipasi keadaan di masa depan, PT. Honda Astra Motor berusaha menambah jaringan pemasaran dan titik layanan salah satunya di Bali, daftar dealer resmi motor Honda di Bali saat ini 132 dealer. Perusahaan Astra Honda Motor di Bali memiliki pengelolaan informasi yang masuk berkat adanya *management knowladge* yang ditata dengan sistematis. Hal ini adalah salah satu penerapan strategi bersaing Perusahaan Astra untuk tetap unggul dan memimpin pasar kendaraan. Bali mengalami peningkatan jumlah cabang khususnya PT. Astra Honda Motor di Gianyar.

PT. Astra Honda Motor Gianyar dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada Kepuasan perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Dalam dunia usahanya PT. Astra Honda Motor Gianyar, berhasil dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang, ditentukan oleh efisiensi dan

efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu sistem yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait satu sama lain dan saling mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu hal atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan tidak akan tercapai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Astra Honda Motor di Gianyar yang beralamat di Jln. By Pass Dharma Giri No. 27 A Gianyar. Yang menjadi obyek penelitian adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan service pada PT. Astra Honda Motor di Gianyar. Penelitian ini menggunakan data skunder dan data primer dimana data skunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan bukan langsung dikumpulkan oleh peneliti seperti, jumlah karyawan, jumlah pelanggan, sejarah berdirinya dealer dan struktur organisasi. Sedangkan data primer adalah data diperlukan langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati pertama kali oleh peneliti dan masih perlu diolah lebih lanjut agar dapat memberi arti bagi hasil penelitian seperti jawaban responden dari hasil kuesioner yang disebarakan.

Dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis data Indeks Kepuasan Konsumen, dimana kepuasan konsumen total diperoleh dengan menambahkan skor indeks kepuasan konsumen, kemudian dibandingkan dengan skor indeks kepuasan maksimum dan indeks kepuasan minimum yang mungkin dicapai untuk menentukan kategori kepuasan konsumen pada penelitian ini. Selanjutnya tingkat unsur-unsur

akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius dengan menggunakan kuadran untuk menentukan prioritas dari setiap atribut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tehnik analisis data Indeks kepuasan konsumen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah agar dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Analisis indeks kepuasan konsumen menggunakan rumus skor kualitas pelayanan. Sebelum ditentukan kategori indeks kepuasan konsumen, maka harus dicari skor kepuasan maksimum dan minimum pada masing-masing pertanyaan harapan, kinerja, dan derajat kepentingan yang terdiri dari 15 pertanyaan yang dijawab oleh 100 orang pelanggan pada dealer PT. Astra Honda Motor Gianyar.

Adapun langkah-langkah penentuan kategori indeks kepuasan konsumen Tjiptono, (2006:100) adalah sebagai berikut :

1. Skor indeks kepuasan total maksimum dan kepuasan total minimum :

a. Skor indeks kepuasan total maksimum, adalah :

$$100 \times 15 \times 5 \{ (5 \times 15) - (1 \times 15) \} = 7.500 (75 - 15) = 7.500 \times 60 = 450.000$$

b. Skor indeks kepuasan total minimum, adalah :

$$100 \times 15 \times 5 \{ (1 \times 15) - (5 \times 15) \} = 7.500 (15 - 75) = 7.500 \times (- 60) = - 450.000$$

2. Rentang skor indeks kepuasan pelanggan, yaitu :

$$450.000 - (- 450.000) = 900.000$$

3. Interval kelas kategori kepuasan konsumen yaitu :

Oleh karena tingkat kepuasan diklasifikasikan menjadi 5 (lima), maka interval skor untuk setiap klasifikasi adalah $900.000 : 5 = 180.000$

1. Kriteria skor untuk kategori indeks kepuasan konsumen, adalah :

a. - 450.000 sampai dengan - 270.000	Tidak puas
b. -270.00 sampai dengan - 90.000	Kurang puas
c. - 90.000 sampai dengan 90.000	Cukup puas
d. 90.000 sampai dengan 270.000	Puas
e. 270.000 sampai dengan 450.000	Sangat puas

Berdasarkan pengukuran indeks kepuasan konsumen menggunakan rumus Tjiptono, (2006:100) adalah : Skor kualitas pelayanan jasa = Skor tingkat kepentingan x (Skor kinerja - Skor harapan)

Dimana :

Skor tingkat kepentingan = I (*Importance*)

Skor kinerja = P (*Performance*)

Skor harapan = E (*Expectation*)

Terlihat pada lampiran 5, 6, dan 7 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor kualitas jasa} &= \sum I \times (\sum P - \sum E) \\ &= 6.714 \times (6.489 - 6.440) = 6.714 \times 49 = 328.986 \end{aligned}$$

Jadi indeks kepuasan konsumen sebesar 328.986 dimana point terletak diantara 270.000 sampai dengan 450.000 yang artinya sangat puas.

Analisis Kepentingan Kinerja (*Importance – Performance analysis*)

Hasil pengukuran unsur-unsur jasa ini berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja yang memungkinkan perusahaan untuk dapat menitik beratkan pada faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan.

Dalam analisis yang menyangkut 15 faktor atau atribut kualitas pelayanan pada dealer PT. Astra Honda Motor Gianyar terdapat dua variable yaitu X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang memberikan kepuasan pada pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Dari perbandingan kedua variable tersebut dapat diperoleh tingkat kesesuaian responden, dengan rumus :

$$T_{ki} = X_i / Y_i \times 100\%$$

Dimana :

T_{ki} = Tingkat Kesesuaian

X_i = Skor Penilaian Kinerja

Y_i = Skor Penilaian Kepentingan Pelanggan

Dalam menentukan skor rata-rata untuk masing-masing atribut dapat diukur dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

$\sum Xi / \sum Yi$ = skor penilaian kerja oleh konsumen yang dihitung dengan menjumlahkan hasil kali frekuensi dari skala lima tingkat.

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus (X, Y), dan dibagi atas empat bagian yang sama, dimana :

X = rata-rata skor tingkat kinerja dari seluruh faktor atau atribut

Y = rata-rata skor kpentingan dari seluruh faktor atau atribut.

Dalam menghitung skor rata-rata dari masing-masing atribut dapat dihitung dengan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{k} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n yi}{k}$$

Tabel 5.1 : Penghitungan rata-rata nilai kualitas pelayanan/kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada Dealer PT. Astra Honda Motor Gianyar.

No	Atribut-Atribut	Skor Penilaian Kinerja	Skor Penilaian Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}	Tingkat Kesesuaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)						
	Puaskah saudara terhadap					
1	fasilitas gedung yang dimiliki ?	415	440	4,1	4,4	94,31
	Puaskah saudara terhadap					
2	fasilitas ruang pelayanan yang dimiliki ?	425	430	4,2	4,3	98,83
	Puaskah saudara terhadap					
3	peralatan dan perlengkapan yang digunakan ?	438	442	4,3	4,4	99,09
B Keandalan (<i>Reliability</i>)						
	Puaskah saudara terhadap					
4	pelayanan segera dan tepat waktu ?	438	443	4,3	4,4	98,87
	Puaskah saudara terhadap					
5	pelayanan yang diberikan sesuai janji ?	435	448	4,3	4,4	97,09
	Puaskah saudara terhadap					
6	prosedur kerja yang dilakukan?	425	458	4,2	4,5	92,79

C Daya Tanggap**(Responsiveness)**

	Puaskah saudara terhadap					
7	kecepatan pelayanan dalam melayani pelanggan ?	435	445	4,3	4,4	97,75
	Puaskah saudara terhadap					
8	kemampuan mengatasi keluhan yang dilakukan oleh karyawan ?	442	448	4,4	4,4	98,66
	Puaskah saudara terhadap					
9	kejelasan informasi yang diberikan ?	425	455	4,2	4,5	93,40
	D Jaminan (Assurance)					
	Puaskah saudara terhadap					
10	pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan ?	433	458	4,3	4,5	94,54
	Puaskah saudara terhadap					
11	keamanan dan kenyamanan dalam melayani proses service para pelanggan ?	447	452	4,4	4,5	98,89
	Puaskah saudara terhadap					
12	tanggung jawab karyawan dalam proses service?	434	455	4,3	4,5	95,38

E Empati (Empaty)

13	Puaskah saudara terhadap perhatian yang diberikan karyawan dalam memberikan pelayanan ?	431	448	4,3	4,4	96,20
14	Puaskah saudara terhadap pemahaman yang diberikan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan ?	428	445	4,2	4,4	96,17
15	Puaskah saudara terhadap pelayanan komunikasi yang diberikan ?	438	447	4,3	4,4	97,98

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja untuk seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1. Perhitungan rata-rata dari rata-rata skor kinerja pelaksanaan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}}{K}$$

$$\bar{X} = \frac{4,15 + 4,25 + 4,38 + 4,38 + 4,35 + 4,25 + 4,35 + 4,42 + 4,25 + 4,33 + 4,47 + 4,34 + 4,31 + 4,28 + 4,38}{15}$$

$$= \frac{64,89}{15} = 4,32$$

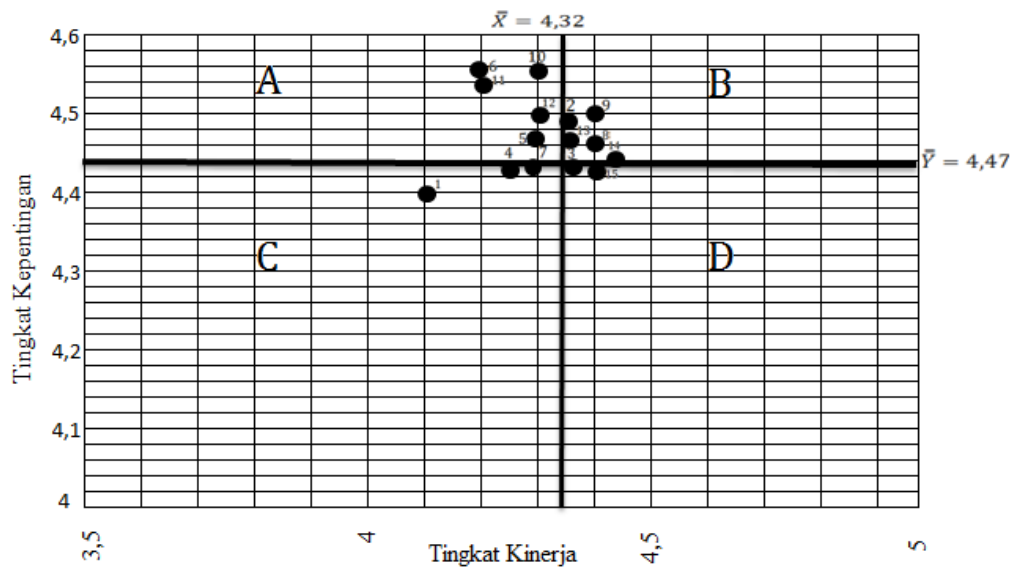
2. Perhitungan rata-rata dari rata-rata skor kepentingan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{4,40 + 4,30 + 4,42 + 4,43 + 4,48 + 4,58 + 4,45 + 4,48 + 4,55 + 4,58 + 4,52 + 4,55 + 4,48 + 4,45 + 4,47}{15}$$

$$\frac{67,14}{15} = 4,47$$

Diagram Kartesius Dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Dealer PT. Astra Honda Motor Gianyar



Interprestasi dari Diagram Kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran A

Faktor yang menempati kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan namun kinerja atau pelaksanaannya belum memuaskan.

Adapun faktor yang berada dalam kuadran ini adalah :

- 1) Faktor 5 : Pelayanan sesuai janji
- 2) Faktor 4 : Pelayanan dilakukan tepat waktu
- 3) Faktor 6 : Prosedur kerja yang dilakukan
- 4) Faktor 7 : Kecepatan pelayanan dalam melayani pelanggan

- 5) Faktor 10 : Pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan
- 6) Faktor 11 : Jaminan keamanan dan kenyamanan dalam melayani Proses service para pelanggan

b. Kuadran B

Faktor yang menempati kuadran ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai faktor-faktor ini sangat penting dan pelaksanaannya sudah memuaskan, untuk itu faktor-faktor ini perlu terus dipertahankan oleh dealer PT. Astra Honda Motor Gianyar.

Adapun faktor yang berada dalam kuadran ini adalah :

- 1) Faktor 2 : Memiliki fasilitas ruang pelayanan
- 2) Faktor 3 : Peralatan dan perlengkapan yang digunakan
- 3) Faktor 8 : Kemampuan mengatasi keluhan yang dilakukan oleh Karyawan
- 4) Faktor 9 : Kejelasan informasi yang diberikan
- 5) Faktor 12 : Tanggung jawab karyawan dalam proses service
- 6) Faktor 13 : Perhatian yang diberikan karyawan dalam memberikan pelayanan
- 7) Faktor 14 : Kepahaman karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan

c. Kuadran C

Faktor yang menempati kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor inilah yang dinilai kurang penting oleh pelanggan sedangkan pelaksanaannya oleh pihak dealer PT. Astra Honda Motor Gianyar kurang memuaskan.

Adapun faktor yang berada dalam kuadran ini adalah :

- 1) Faktor 1 : Memiliki fasilitas gedung yang baik

d. Kuadran D

Faktor yang menempati kuadran ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai faktor-faktor ini kurang penting dan pelaksanaannya sangat memuaskan sehingga pelanggan menganggap ini berlebihan.

Adapun faktor yang berada dalam kuadran ini adalah :

1) Faktor 15 : Pelayanan komunikasi yang diberikan

Untuk menentukan faktor yang perlu mendapatkan prioritas dari dealer PT. Astra Honda Motor Gianyar dalam melakukan pembenahan dapat dilakukan dengan cara mengurutkan tingkat kesesuaian yang diperoleh (Lampiran 7).

Faktor yang memiliki tingkat kesesuaian yang terendah adalah faktor yang perlu mendapatkan prioritas utama, sehingga semakin rendah tingkat kesesuaiannya merupakan faktor yang perlu mendapatkan prioritas utama.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh dealer PT Astra Honda Motor Gianyar, maka penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Indeks kepuasan dengan menggunakan rumus analisis skor kualitas jasa pada dealer PT. Astra Honda Motor Gianyar memperoleh skor sebesar 328.986 dimana point terletak diantara 270.000 sampai dengan 450.000, hal ini berarti pengunjung merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Teknik analisis kepentingan dengan tingkat kinerja atau pelaksanaan (*Importance Performance Analysis*) dari 100 responden yang diteliti, maka dapat dinyatakan bahwa faktor-faktor atau atribut-atribut yang belum dapat memuaskan pelanggan sehingga dianggap perlu mendapat prioritas dari perusahaan yaitu : Faktor 6 : Pelayanan sesuai janji, faktor 7 : Pelayanan dilakukan tepat waktu, faktor 10 : Kecepatan layanan informasi dan administrasi yang diberikan, faktor 11 : Kecepatan

tenaga mekanik dalam memenuhi permintaan pelanggan, faktor 12 : Pengetahuan tenaga mekanik dalam memberikan pelayanan pada pelanggan, faktor 14 : Keramahan tenaga mekanik dalam melayani pelanggan, faktor 15 : Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja terutama pelaksanaannya yang belum dapat memuaskan pelanggan, seperti : pelayanan sesuai janji, pelayanan dilakukan tepat waktu, kecepatan layanan informasi dan administrasi yang diberikan, kecepatan tenaga mekanik dalam memenuhi permintaan pelanggan, pengetahuan tenaga mekanik dalam memberikan pelayanan pada pelanggan, keramahan tenaga mekanik dalam melayani pelanggan, jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan. Selain itu perusahaan juga perlu untuk mempertahankan kinerja yang sudah dianggap baik oleh pelanggan.

REFERENSI

- Alma Buchari, (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Penerbit, CV . Alfabeta, Bandung.
- Febriyanti Eka Putu, (2013). Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Yulia Ubud”.
- Fitri Dewi Kadek, (2013). Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Pengujian Kendaraan Bermotor Pada Dinas Perhubungan, Informasi dan Komunikasi Kabupaten Gianyar”.
- Gustina Karna D.E I Putu Pasek, (2013). Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Domestik Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana Di Ungasan Jimbaran”.
- [Http://tugas2ekonomi.blogspot.co.id/2009/06/pengertian-pt-perseroan-terbatas.html](http://tugas2ekonomi.blogspot.co.id/2009/06/pengertian-pt-perseroan-terbatas.html).
- Handi Irawan, (2007). *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, PT Elex Media Komput Indo. Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, (2003). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit, Airlangga, Jakarta.
- Masaaki Sato, (2009). *The Honda Way*, Penerbit, Hikmah (Mizan).
- Swastha , (2000). *Asas-asas Marketing*, Cetakan Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Supranto. J, (2008). *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Penerbit, Rineka Paramitha, Jakarta.
- Suprpto. J, (2011). *Pengukuran Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Cetak Ketiga, Penerbit, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, (2011). *Service Quality dan Satisfaction*, Edisi III, Penerbit, CV. AndiOffset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, (2006). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, (2000). *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Andy Offset, Jakarta.
- Tjiptono, Tedjo, (2005). *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung.
- Umar Husein, (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, Penerbit, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Wogjowargo Handoko, (2006). *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Andy Offset, Jakarta.
- Zeithaml dan Bitner, (2002). *Service Marketing*, McGraw Hill Inc, Int'1 Edition, New York.