

KUALITAS PELAYANAN DI WAROENG JOGLO BU RINI SALATIGA

Oleh

Endang Purwanti

Dosen Tetap STIE AMA Salatiga

Abstrak

Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting, dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Agar pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, maka pihak Waroeng Joglo Bu Rini dituntut harus mampu memiliki kinerja yang lebih baik untuk kepentingan pelanggannya.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis servqual dan paired sample t-test.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan perbandingan nilai rata-rata harapan pelanggan (3,87) > nilai realisasi pelayanan yang diterima (3,81), Hasil analisis servqual menunjukkan nilai sebesar -0,07, Hasil analisis paired sampel t-test untuk dimensi reliability diperoleh nilai t-hitung = -0,847, dimensi responsiveness = -1,265, dimensi assurance = -0,939, dimensi empathy = -0,614, dan dimensi tangibles = -0,487. Sedang nilai t-tabel -1,984,), hasil analisis paired sample t-test untuk dimensi layanan menunjukkan bahwa nilai t-hitung (-1,775) > t-tabel (-1,984). Meskipun hasil analisis bahwa nilai rata-rata harapan pelanggan dalam kriteria baik namun nilai realisasi dibawah nilai harapan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan belum memenuhi harapan pelanggan, demikian juga dari hasil analisis paired test dari kelima dimensi kualitas pelayanan negatif.

Adapun saran yang dapat diajukan 1) Memberikan pelatihan atau diklat khusus kepada pramusaji yang berhubungan langsung dengan pelanggan, 2) Memberikan kesempatan kepada karyawan untuk meningkatkan pengetahuan, 3) Memberikan supervisi kepada karyawan terutama pramusaji yang berhubungan langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan pengawasan atau kontrol .

Kata Kunci : *Reliability, Responsibility, Emphaty, Assurance, Tangible*

A.Pendahuluan

Sejalan dengan semakin berkembangnya kemajuan usaha jasa di bidang kuliner, hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan wisata yang dilakukan di berbagai kota, sehingga setiap daerah atau kota berlomba meningkatkan pendapatan daerah melalui peningkatan wisata. Salah satu strategi daerah atau kota agar menjadi daerah wisata dengan memperkenalkan makanan khas masing-masing daerah atau kota yang menjadi ikon daerah tersebut. Selain perkembangan wisata usaha kuliner berkembang dikarenakan rekreasi merupakan kebutuhan, gaya hidup rekreasi saat ini tidak hanya menikmati alam atau sekedar jalan-jalan namun kegiatan makan diluar rumah juga merupakan rekreasi. Dengan kondisi tersebut maka usaha kuliner semakin diminati . Keberadaan maupun kelangsungan usaha akan sangat tergantung

pada daya saingnya. Ukuran yang seringkali dipakai untuk menilai keberhasilan usaha adalah adanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan sendiri merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega serta informasi pemasar dan saingannya. Jika para pemasar meningkatkan harapan tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa, sebaliknya jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik. (Kotler, Keller, 2009)

Hasil penelitian Parasuraman, et al (1988) dalam (Fandi Tjiptono, 2007) yang dikenal dengan model Servqual, didasarkan pada lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy*. Untuk itu apabila kelima aspek tersebut di atas mendapat penilaian yang positif dari pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah dinilai baik, dan sebaliknya.

Menurut Kotler (2003) ada dua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Pertama, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menurunkan harga, tetapi akibatnya adalah laba yang rendah. Kedua, perusahaan harus meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi oleh para pesaing. Perusahaan berusaha membentuk keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Perusahaan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi akan menyebabkan pembelian berulang yang tinggi dan profitabilitas yang tinggi pula.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk meraih keuntungan, dan kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan. Sehingga perusahaan dituntut untuk mengetahui keinginan konsumen saat ini dan keinginan konsumen pada masa yang akan datang, dengan berusaha memenuhi persyaratan konsumen dan berusaha melebihi harapan konsumen. Sebagaimana halnya yang perlu dilakukan oleh Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga baik untuk kepentingan pelanggannya. Untuk itu peningkatan kualitas pelayanan kepada para pelanggan harus terus menerus dilakukan, hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan pelanggan, meminimalkan komplain, sehingga pelanggan tidak berpindah, komplain terhadap pelayanan yang diberikan dirasa meningkat hal ini diketahui dari informasi para pelanggan, agar kondisi tersebut tidak berlanjut yang akan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan yang berujung penurunan laba, maka perlu adanya penelitian tentang kualitas pelayanan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga ?
2. Bagaimana realisasi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga ?

3. Apakah ada kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan realitas kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga ?.

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga
- b. Untuk mengetahui realisasi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga
- c. Untuk mengetahui apakah ada kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan realitas kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga

D. Landasan Teoritis

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya. Untuk memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian maka perlu sebelumnya mengetahui definisi tentang perilaku konsumen tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, dimana banyak variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung berinteraksi.

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Secara sederhana perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Fandi Tjiptono, 2007) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan produk, jasa, dan gagasan.

2) Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiap perusahaan tidak mungkin melepaskan diri dari faktor-faktor lingkungannya. Untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi dan memuaskan setiap konsumennya, sebab kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (B Swastha, 2001) :

a) Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

(1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi sebagai penerus dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, seperti: sikap, kepercayaan dan agama atau dapat pula bersifat kentara seperti: produk, karya seni dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka pemahaman akan kebudayaan sangat penting bagi kegiatan pemasaran, karena

keputusan perilaku konsumen sangat ditentukan dan dipengaruhi oleh kebudayaan.

(2) Kelas Sosial

Di dalam masyarakat yang hidupnya teratur, adanya sistem lapisan sosial itu merupakan ciri yang tetap dan teratur. Sistem lapisan dalam masyarakat tersebut dikenal dengan istilah kelas sosial. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dengan mengetahui perilaku konsumen pada masing-masing kelas sosial maka perusahaan dapat mengadakan dan melaksanakan program-program kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

(3) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Dasar dari pengertian kelompok referensi sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di dalam masyarakat yaitu (1) keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya (masyarakat) dan (2) keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Sehingga dari dua keinginan tersebut manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain. Karena adanya hubungan diantara mereka. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

(4) Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut yaitu (1) keluarga inti, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama dan (2) keluarga besar, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut. Keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru atau membentuk suatu rumah tangga baru.

b) Lingkungan Internal

Faktor intern adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari individu itu sendiri, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen antara lain:

(1) Motivasi

Motivasi adalah keinginan yang terdapat pada seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan. Jadi motivasi adalah pendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

(2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, yaitu sesuatu yang belum pernah dilihat dan dialaminya.

(3) Belajar

Belajar adalah sebagian perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu.

(4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan fisiologis yang mendasari perilaku individu. Untuk pokok kepribadian yaitu pengetahuan, perasaan dari dorongan naluri. Konsep diri merupakan suatu cara seseorang untuk melihat dirinya melalui orang lain.

(5) Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan untuk koreksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat dikatakan, bahwa dengan memahami perilaku konsumen, maka pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan barang atau jasa yang ditawarkan akan lebih sesuai dengan harapan konsumen, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mampu diingat dengan baik oleh konsumen tersebut.

Kualitas Jasa

Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (word of mounth comuication) , pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

Kotler et.al (2000) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik :

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangibile*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangibile* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya/mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut.

Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah "*manage the evidence*" dan "*tangibles the intangible*". Dalam hal ini, pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2) *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3) *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*serviceperformanceprocess*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue-print*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga layanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4) *Perishability* (Mudah Lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila

permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan layanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Kualitas Layanan

Zeithaml, *et al* dalam Lupiyoadi (2001) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Layanan seperti diketahui di atas merupakan bentuk memenuhi apa-apa yang diharapkan pelanggan atas kebutuhan mereka. Layanan pada umumnya dibedakan atas dua :

- 1) Layanan atas produk berbentuk barang, yakni layanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud.
- 2) Layanan atas produk berbentuk jasa, yakni layanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Menurut Lovelock dalam (Fandi Tjiptono ,2007) layanan/jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu:

- 1) Berdasarkan sifat tindakan jasa
- 2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
- 3) Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgement* dalam penyampaian jasa
- 4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
- 5) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini masih banyak dijadikan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian terhadap enam sektor jasa. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan .Pada umumnya ada lima dimensi yang mempengaruhi tolak ukur penilaian kualitas layanan yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan. Pada tahun 1998 Zeithaml, *et al* dalam (Fandi Tjiptono, 2007) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas layanan yang dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu

1).Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan dalam Lupiyoadi (2001) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2).Daya tanggap (*responsibility*)

Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Lupiyoadi (2001) daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan

layanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan".

3).Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas bahaya, risiko, atau keraguan. Definisi jaminan dalam Lupiyoadi (2001) yaitu "pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)".

4).Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi , komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Lupiyoadi (2001) menerangkan empati adalah "memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan".

5).Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Diantaranya meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

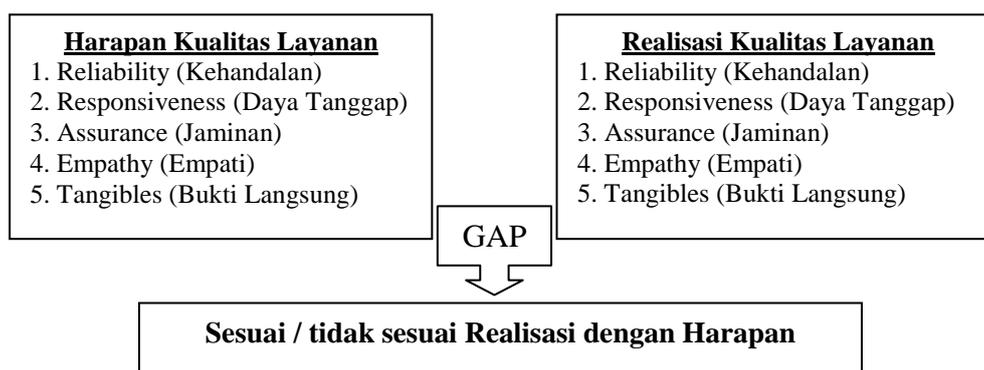
Senada dengan pengertian di atas Lupiyoadi (2001) menfinisikan bukti langsung (*tangibles*) sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Dimensi Citra (image)

Penyusunan strategi merek jasa memerlukan perhatian khusus atas pemilihan unsur merek, penetapan dimensi citra image) dan perancangan strategi permerekan. (Kotler, Keller,2008) .persepsi mengenai karyawan organisasi yang memberikan jasa mampu mempengaruhi evaluasi pelanggan atas mutu layanan secara langsung maupun tidak langsung.

Terkait dengan dimensi-dimensi pada model Servqual maka seorang pelanggan, dalam hal ini pelanggan Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga dapat menilai apakah layanan yang diberikan sesuai dengan harapan.

Model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang dirumuskan :

”Ada kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan realisasi kualitas pelayanan kepada pelanggan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga.

E.Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Metode *survey* adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2003).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002). Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah pelanggan Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga , rata-rata per bulan 6.000 pelanggan.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi (Indriantoro dan Supomo, 2002). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2003). Yang diperoleh jumlah sampel 100 orang,teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Yang dimaksud dengan *accidental sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan yang ditemui peneliti pada saat mengadakan pengumpulan data (Supramono dan Sugiarto, 2003).

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur konstruk atau konsep adalah skala *likert*. Terkait dengan skala *likert*, masing-masing konsep yang dipilih dalam penelitian ini diterjemahkan dalam beberapa pernyataan dan tiap-tiap pernyataan diterjemahkan dalam lima pilihan jawaban dengan ketentuan sebagai berikut (5) sangat baik, (4) baik,(3) cukup baik,(2) tidak baik.

Adapun indikator yang digunakan dalam pengukuran konsep kualitas layanan :

Keandalan (*reliability*), diukur dengan indikator :Ketepatan, kemampuan, sikap simpatik, keakuratan

Daya tanggap (*responsibility*), indikatornya, Kemauan, Kecepatan, Ketepatan, Kemampuan Jaminan (*assurance*), indikatornya, Tingkat pengetahuan, Sikap sopan, Kemampuan, Kemampuan komunikasi. Empati (*empathy*), indikatornya : Kemampuan, Kemampuan memberikan perhatian, Kemampuan membantu, Kemampuan memberikan kenyamanan pelanggan. Bukti langsung (*tangibles*), indikatornya : Kondisi bangunan waroeng memenuhi standar keamanan dan kenyamanan. Kelengkapan fasilitas fisik, Penampilan pramusaji yang rapi dan menarik, Kemampuan membangun image baik dibenak pelanggan.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian dengan mempelajari dokumen, buku-buku yang ada kaitannya dengan penelitian ini atau data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, yaitu diolah dan disajikan oleh pihak lain (Supramono dan Sugiarto, 2003). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku penunjang penelitian dan juga dari catatan administrasi jumlah pelanggan Waroeng Joglo Bu Rini di Salatiga.

.Metode Pengumpulan Data

Metode Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang sudah tersusun dengan baik, sudah matang, dimana responden (dalam hal angket) dan *interviewer* (dalam hal wawancara) tinggal memberikan jawaban atau dengan memberikan tanda-tanda tertentu (Notoatmodjo, 2002). Dengan metode tersebut maka akan diperoleh tanggapan responden atas daftar pertanyaan dalam kuesioner.

Pengamatan (*Observation*)

Teknik observasi langsung dalam pengumpulan data dilakukan oleh peneliti (observator) dengan cara melihat, mengamati dan mencatat informasi tentang gejala pada obyek yang diteliti (Supramono dan Sugiarto, 2003).

Metode Studi Pustaka (*Library Study*)

Metode studi pustaka disebut juga dengan metode penggunaan bahan dokumen, karena observator tidak meneliti langsung dan mengolah data sendiri data yang diperoleh dari responden tetapi meneliti dan menyalin data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak lain (Supramono dan Sugiarto, 2003).

F. Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama penelitian ini maka digunakan alat analisis *Servqual* dan *paired sampel t-test* Dalam melakukan analisis *Servqual* langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut : (N.Boedijowono, 2001)

1. Peneliti melakukan penggalian data dengan menggunakan kuesioner penelitian tentang harapan dan persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga.

2. Pengelompokan pernyataan-pernyataan kuesioner ke dalam lima dimensi kualitas pelayanan yang bersangkutan tertera dalam tabel berikut:

Dimensi	Pernyataan dari setiap dimensi
<i>Reliability</i>	1 s/d 4
<i>Responsiveness</i>	5 s/d 8
<i>Assurance</i>	9 s/d 12
<i>Empathy</i>	13 s/d 16
<i>Tangibles</i>	17 s/d 20

Dari masing-masing jawaban memiliki kategori jawaban, dari jawaban sangat tidak baik sampai jawaban sangat baik yang akan diberi skor dari 1 sampai 5.

3. Range kategori jawaban harapan dan persepsi pelanggan dapat diklasifikasikan berdasarkan *Composite Score*, yaitu:

$$I = \frac{Max - Min}{K}$$

Dari rumus di atas, perhitungannya adalah :

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$

$$I = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan klarifikasi jawaban sebagai berikut:

Range	Harapan atau persepsi
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 - 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

4. Kualitas layanan diukur dengan menghitung selisih nilai *Gap Score* antara persepsi dan harapan pelanggan. Rumus perhitungannya adalah:

$$Gap\ Score = Realisasi - Harapan$$

5. Untuk mengetahui penilaian prioritas pelanggan pada masing-masing dimensi kualitas layanan ditentukan bobot dari masing-masing prioritas dimana prioritas pertama memperoleh bobot 5, prioritas kedua memperoleh bobot 4, prioritas ketiga memperoleh bobot 3, prioritas keempat memperoleh bobot 2, prioritas kelima memperoleh bobot 1.
6. Nilai akhir (nilai *servqual*) dari masing-masing dimensi dapat dihitung dengan cara mengalikan *gap score* tiap dimensi dengan bobot masing-masing dimensi yang telah dihitung. Rumus perhitungannya adalah:

$$Nilai\ Servqual = Gap\ Score \times Bobot\ tiap\ dimensi$$

Ada tiga kemungkinan nilai *servqual* yang bisa diperoleh dari hasil perhitungan tersebut, yaitu:

- Nilai akhir (nilai *servqual*) negatif, berarti layanan yang diberikan masih belum dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanannya kurang baik.
- Nilai akhir (nilai *Servqual*) sama dengan nol, berarti layanan yang diberikan telah sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan.

- c. Nilai akhir (nilai *Servqual*) positif, berarti layanan yang diberikan telah melebihi harapan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan kualitas layanannya sangat baik.

Kemudian untuk mendukung hasil dari analisis *Servqual* dalam penelitian ini digunakan alat analisis uji beda mean untuk sampel yang berpasangan atau *paired sample t-test*.

Adapun secara matematis uji beda means sample yang berpasangan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$t - test = \frac{\bar{d} - d_o}{S_d}$$

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan uji beda *means sample* yang berpasangan atau *paired sampel t-test* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis Null dan Alternatif
 Ho : D = 0, Hipotesis penelitian ditolak
 berarti tidak ada kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan realisasi kualitas pelayanan kepada pelanggan di Waroeng Joglo bu Rini Salatiga
 Ha : D ≠ 0, Hipotesis penelitian diterima
 berarti ada kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan realisasi kualitas pelayanan kepada pelanggan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga.
2. Menentukan besarnya nilai t-hitung dengan menggunakan uji beda *means sample* yang berpasangan.
3. Mengambil keputusan
 Ho diterima apabila: $-t(\alpha/2; n-k) \leq t \text{ hitung} \leq t(\alpha/2; n-k)$ atau $\text{sig} > 0,05$.
 Ho ditolak apabila : $t \text{ hitung} > t(\alpha/2; n-k)$ atau $t < -t(\alpha/2; n-k)$ atau $\text{sig} < 0,05$.

G.Gambaran Obyek Penelitian

Waroeng Joglo Bu Rini berlokasi di Jl. Mawar no 5 Salatiga, yang bergerak dalam bidang usaha kuliner / rumah makan, didirikan pada tahun 2007, ide awal dimulai dari hoby memasak dari keluarga besar Bpk. Sadjarto, salah satu putra merealisasikan hoby memasak dengan membuka rumah makan, diawali dengan menu khas merupakan masakan favorit keluarga yaitu iga bakar, dengan seiring berjalannya waktu usaha berkembang pesat, sehingga menambah menu yang ada, jumlah karyawan dari awal 5 orang saat ini berkembang menjadi lebih dari 50 karyawan.

H. Deskripsi Data Penelitian

Tanggapan Responden

a. Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan Yang Diprioritaskan Oleh Responden Waroeng Joglo Bu Rini di Salatiga

Tabel 1
Urutan Prioritas Tiap Dimensi

Variabel	Jumlah	Bobot (%)	Prioritas
<i>Reliability</i>	445	21.6%	2
<i>Responsiveness</i>	427	20.7%	3
<i>Assurance</i>	472	22.9%	1
<i>Empaty</i>	410	19.9%	4
<i>Tangibles</i>	306	14.9%	5
Total	2060	100.00%	

Sumber data diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dimensi yang memperoleh prioritas tertinggi adalah dimensi *assurance* yaitu sebesar 22,90 %. Ini berarti responden sangat mementingkan hal-hal yang berkaitan dengan :

- 1) Tingkat pengetahuan yang dimiliki pramusaji.
- 2) Sikap sopan pramusaji dalam menghadapi pelanggan.
- 3) Kemampuan pramusaji meyakinkan kemampuan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Kemampuan komunikasi pramusaji.

Prioritas berikutnya yang terkait dengan dimensi *reliability* (21,60 %), *responsiveness* (20,70 %), *empaty* (19,90 %) dan terakhir hal-hal yang berkaitan dengan dimensi *tangibles* (14,90 %).

I. Analisis Data Penelitian

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya menggunakan alat analisis *Servqual*, dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara realisasi dan harapan dari kualitas pelayanan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga. Selain menggunakan alat analisis *servqual* juga digunakan alat analisis *paired sample t-test* atau uji beda mean untuk sampel yang berpasangan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini.

1. Analisis tingkat kesesuaian antara Harapan dan Realisasi terhadap kualitas layanan

Tabel 2
Tingkat Kesesuaian Antara Harapan Dan Realisasi

Dimensi Layanan	Rata2 Realisasi	Rata2 Harapan	Gap Skor	Bobot (%)	Nilai Servqual
Reliability	3.74	3.81	-0.07	21.6%	-0.02
Responsiveness	3.83	3.91	-0.08	20.7%	-0.02
Assurance	3.98	4.05	-0.06	22.9%	-0.01
Empaty	3.61	3.65	-0.04	19.9%	-0.01
Tangibles	3.89	3.92	-0.03	14.9%	-0.01
Rata-rata	3.81	3.87	-0.06		
Total				100.00%	-0.07

Sumber data diolah 2014

Kriteria Penilaian :

Range	Realisasi dan Harapan
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (Sangat Puas)
3,41 - 4,20	Setuju (Puas)
2,61 – 3,40	Cukup Setuju (Cukup Puas)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (Tidak Puas)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Puas)

Kriteria Penilaian Nilai Akhir *Servqual*

- Nilai akhir (nilai *servqual*) negatif, berarti kualitas pelayanan yang diberikan masih belum dapat memenuhi harapan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanannya kurang baik.
- Nilai akhir (nilai *Servqual*) sama dengan nol, berarti kualitas pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan.
- Nilai akhir (nilai *Servqual*) positif, berarti kualitas pelayanan yang diberikan telah melebihi harapan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan kualitas layanannya sangat baik.

Dari tabel di atas dapat dipaparkan penjelasan bahwa rata-rata realisasi yang diberikan pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan adalah 3,81 yang dikategorikan setuju atau puas . rata-rata harapan responden sebesar 3,87 yang dikategorikan setuju atau puas karena nilai rata-rata harapannya (3,87) > nilai realisasinya (3,81) maka dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan pelanggan. Hal ini diperkuat besarnya nilai *servqual* hasil analisis data pada tabel di atas yang menunjukkan nilai sebesar -0,07. Sesuai dengan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, maka besarnya nilai *servqual* tersebut diartikan bahwa layanan yang diberikan masih belum dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga belum sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan kurang cepat, tanggap, kurang pemahaman tentang menu atau

masakan yang disajikan Waroeng Joglo sehingga kurang dapat menjelaskan dengan pelanggan.

Analisis Paired Sampel T-Test

Hasil Uji paired sample t-test untuk masing-masing dimensi kualitas layanan

Tabel 3
Hasil Uji paired sample t-test untuk Masing-Masing Dimensi

No.	Dimensi Layanan	t-hitung	t-tabel	Keterangan
1	<i>Reliability</i>	-0,847	-1,984	Tidak Signifikan
2	<i>Responsiveness</i>	-1,265	-1,984	Tidak Signifikan
3	<i>Assurance</i>	-0,939	-1,984	Tidak Signifikan
4	<i>Empathy</i>	-0,614	-1,984	Tidak Signifikan
5	<i>Tangibles</i>	-0,487	-1,984	Tidak Signifikan

Sumber data diolah 2014

Dari tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji Realisasi dan Harapan Kualitas Layanan Dimensi Reliability

Nilai t-hitung adalah sebesar -0,847 sedang nilai t-tabel -1,984. Perbandingan kedua nilai t tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung (-0,847) > t-tabel (-1,984), berarti *tidak signifikan*. Maka dapat dikatakan bahwa belum terdapat kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan realisasi kualitas pelayanan kepada pelanggan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga. Pelayanan kurang tepat waktu sehingga pelanggan masih memerlukan waktu lama untuk menunggu penyajian masakan.

2) Uji Realisasi dan Harapan Kualitas Layanan Dimensi Responsiveness

Nilai t-hitung untuk dimensi *responsiveness* adalah sebesar -1,265 sedang nilai t-tabel -1,984. Perbandingan kedua nilai t tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung (-1,265) > t-tabel (-1,984), berarti *tidak signifikan*. Karena tidak signifikan, maka dapat dikatakan belum terdapat kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan realisasi kualitas pelayanan kepada pelanggan. *Pramusaji kurang tanggap dan kurang cepat dalam melayani pelanggan , pelanggan datang tidak langsung dilayani.*

3) Uji Realisasi dan Harapan Kualitas Layanan Dimensi Assurance

Kemudian nilai t-hitung hasil analisis *paired* untuk dimensi *assurance* adalah sebesar -0,939 sedang nilai t-tabel -1,984. Perbandingan kedua nilai t tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung (-0,939) > t-tabel (-1,984), berarti *tidak signifikan*. Untuk itu dapat dikatakan belum terdapat kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan realisasi kualitas pelayanan kepada pelanggan .Pramusaji kurang dapat memberikan kepastian waktu kepada pelanggan dalam menunggu pesanan, dan kepastian ketersediaan jenis menu yang ada.

4). Uji Realisasi dan Harapan Kualitas Layanan Dimensi Empathy

Nilai t-hitung dimensi *empathy* adalah sebesar -0,614 nilai t-tabel -1,984. Perbandingan kedua nilai t tersebut menunjukkan bahwa nilai

t-hitung (-0,614) > t-tabel (-1,984), berarti *tidak signifikan*. Maka dapat dikatakan belum terdapat kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan realisasi kualitas pelayanan.. *Pramusaji kurang tanggap dalam mengatasi komplain pelanggan atau keluhan pelanggan.*

5). Uji Realisasi dan Harapan Kualitas Layanan Dimensi *Tangibles*

Nilai t-hitung untuk dimensi *tangibles* adalah sebesar -0,487 sedang nilai t-tabel -1,984. Perbandingan kedua nilai t tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung (-0,487) > t-tabel (-1,984), berarti *tidak signifikan*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa belum terdapat kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan realisasi kualitas pelayanan kepada pelanggan . Fasilitas fisik penunjang masih dirasa kurang oleh pelanggan, misal tempat parkir kurang luas, kamar kecil jumlahnya kurang memadai.

a. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian kebenaran hipotesis penelitian yang menyatakan “Ada kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan realisasi kualitas pelayanan kepada pelanggan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga dengan menggunakan uji *paired sampel t-test*,

Tabel 4
Hasil Uji *paired sample t-test* untuk Pengujian Hipotesis Penelitian

No.	Dimensi Layanan	t-hitung	t-tabel	Keterangan
1	<i>Realisasi-Harapan</i>	-1,775	-1,984	Tidak Signifikan

Sumber data diolah 2014

Dari tabel di atas diperoleh hasil t hitung sebesar -1,775 > t tabel -1,984 dan tidak signifikan, maka pernyataan hipotesis penelitian “Ada kesesuaian antara kualitas layanan yang diharapkan dengan realisasi kualitas pelayanan kepada pelanggan di Waroeng Joglo Bu Rini Salaga *tidak dapat diterima*. Untuk itu pihak pemilik perlu melakukan perbaikan-perbaikan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikannya kepada pelanggan.

J.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan perbandingan nilai rata-rata harapan responden (3,87) > nilai realisasi layanan yang diterima (3,81). Sehingga dapat disimpulkan apabila kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan pelanggan.
2. Hasil analisis *servqual* menunjukkan nilai sebesar -0,07, artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga belum dapat memenuhi harapan pelanggan.
3. Hasil analisis *paired sampel t-test* untuk dimensi *reability* diperoleh nilai t-hitung = -0,847, dimensi *responsiveness* = -1,265, dimensi *assurance* = -0,939, dimensi *empathy* = -0,614, dan dimensi *tangibles* = -0,487. Sedang nilai t-tabel -1,984. Dengan demikian perbandingan nilai t-hitung masing-masing dimensi dengan nilai t-tabel menunjukkan nilai t-tabel lebih kecil dibanding t-hitung. Untuk itu dapat dikatakan bahwa belum terdapat kesesuaian antara kualitas

pelayanan yang diharapkan dengan realisasi kualitas pelayanan kepada pelanggan, baik dilihat dari sisi dimensi *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

4. Hasil analisis *paired sample t-test* untuk dimensi layanan menunjukkan apabila nilai t-hitung (-1,775) > t-tabel (-1,984). Berarti tidak signifikan dan tidak ada kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan realisasi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan di Waroeng Joglo Bu Rini Salatiga.

Saran

Diantara kelima dimensi kualitas layanan, hasil analisis data menunjukkan bahwa dimensi *assurance*, *reliabilitas*, dan *responsiveness* merupakan dimensi-dimensi yang dianggap penting oleh pelanggan. Untuk itu perlu pemilik Waroeng joglo lebih memprioritaskan perbaikan kepada tiga hal tersebut dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan adalah :

1. Memberikan pelatihan atau pengarahan kepada pramusaji yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Hal ini penting dilakukan sebab akan mempengaruhi kemampuan komunikasi pramusaji, sikap sopan pramusaji dalam melayani pelanggan, ketepatan waktu pramusaji melayani pelanggan, kemampuan pramusaji memberikan pelayanan yang sama, sikap simpatik, keakuratan pramusaji, kemauan pramusaji membantu pelanggan, kecepatan pramusajis dalam memberikan pelayanan (*responsive*), dan ketepatan pramusaji dalam melayani pelanggan. Pelatihan ataupun pengarahan dapat dengan cara mendatangkan nara sumber yang terkait. Misalnya tentang etika komunikasi yang baik, etika berbusana yang sopan, menjaga kebersihan.
2. Meningkatkan kualitas *supervisi* lebih baik, sehingga ada kontrol atau pengawasan terhadap karyawan langsung berhubungan pelanggan, agar lebih disiplin dalam menjalankan aturan-aturan dalam menjalankan tugas.

DAFTAR PUSTAKA

- Boedijoewono Noegroho, 2001. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo., 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Swee Hoon ,Siew Meng Leong,Chin TT, 2000. *Manajemen PemasaranPrespektif Asia (Terjemahan Fandy Tjiptono,SE,Andi, Yogyakarta)*
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Pearson Education,Inc Edisi Bahasa Indonesia PT. INDEKS, dicetak PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran* , Pearson Education ,Inc Edisi Bahasa Indonesia PT. INDEKS, dicetak PT Macnan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2002. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, 2003, *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.
- Supramono, dan Sugiarto, 2003. *Statistika*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2001. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang Jawa Timur.
- Umar, Husein, SE, MBA. 2003. *Riset Sumber Daya manusia dalam Organisasi*. PT Gramedia pustaka Utama, Jakarta.