

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT. SAMUDRA BINTANG ANGKASA TOUR AND TRAVEL
BANJARMASIN**

Dini Puspita*

Abstract: The purpose of this study is to know and analyze the influence of service quality on customer satisfaction at PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel. The research method used is the analytical survey research method. The approach chosen in this study is the Cross Sectional approach. The population in this study are customers who use the services of PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel, from August to November 2018. The sample in this study used accidental sampling techniques totaling 60 customers who used the services of PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel in December 2018. Data collection techniques used questionnaires, documentation, and observation. The results of the study can be concluded that there is a simultaneous significant influence between service quality consisting of Tangible , Reliability , Responsiveness, Assurance and Empathy on Customer satisfaction PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin. There is a partial significant influence between the quality of service consisting of Tangible, Reliability, Responsiveness , and Empathy on Customer satisfaction PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin. Reliability Factoris the most influential factor (predominantly on Customer satisfaction at PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin.

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, Customers*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey analitik. Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan Cross Sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel, dari bulan Agustus sampai dengan November 2018. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling berjumlah 60 orang pelanggan yang menggunakan jasa PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel pada bulan Desember tahun 2018. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas layanan yang terdiri atas Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin. Ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas layanan yang terdiri atas Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Empathy terhadap kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin. Faktor Reliability merupakan faktor yang paling berpengaruh (secara dominan terhadap kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Pelanggan*

Latar Belakang

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian di atas sangatlah penting bagi perusahaan untuk menawarkan suatu pengalaman yang istimewa bagi konsumen sehingga tertanam kesan positif terhadap perusahaan jasa tersebut

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan dimata pelanggannya. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam pembenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas suatu perusahaan dinilai berdasarkan lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Bery dalam Tjiptono dan Chandra (2014: 24) yaitu bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan rasa simpatik (empathy).

PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel adalah salah satu bidang yang bergerak di bidang jasa, yang menyediakan atau melayani berbagai hal yang dibutuhkan sebelum melakukan perjalanan. Oleh karena itu, industri jasa pariwisata pada saat ini merupakan bisnis yang cukup menjanjikan, karena setiap masyarakat memerlukan liburan atau bepergian untuk kepentingan tertentu.

Dalam penelitian ini, yaitu sebagai lembaga jasa pelayanan yang memiliki pesaing yang cukup banyak adalah pelayanan yang diberikan, apakah sudah sesuai harapan pelanggan atau belum, oleh karena itu pihak travel dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan meningkat. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap pelanggan perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. dilihat dari data pelanggan pada bulan Agustus sampai dengan bulan November terjadi penurunan jumlah pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang menurun pula.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kualitas dan kepuasan pelanggan yang kemudian dijadikan sebagai penelitian, oleh karena itu penulis memilih judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin”.

Kajian Literatur

Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dengan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih, mendapatkan menjaga serta menumbuhkan pelanggan melalui proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh suatu perusahaan.

Menurut Moenir (2015: 94), bahwa pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan, sehingga kegiatan pelayanan tersebut adalah sebagai sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasil keluarannya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhirnya dapat memuaskan berbagai pihak yang mendapatkan pelayanan tersebut.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bery terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Tjiptono dan Chandra, 2014: 24):

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi nya.
5. Rasa Simpatik (*Empaty*), yakni perasaan prihatin terhadap kesusahan yang dialami oleh.
6. Kepuasan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan. Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey analitik. Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan Cross Sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel, dari bulan Agustus sampai dengan November 2018. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* berjumlah 60 orang pelanggan yang menggunakan jasa PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel pada bulan Desember tahun 2018. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan observasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini diawali dengan deskripsi variabel yang didapat dari rekapitulasi jawaban responden, yaitu:

1. *Tangible*

Sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 30 orang (50%) mengenai “Lokasi Travel mudah ditemukan”, sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (33,3%) mengenai “Keadaan kantor bersih dan nyaman”, sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 17 orang (28,3%) mengenai “Karyawannya bersih dan rapi” dan sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (33,3%) mengenai “Memiliki tempat parkir yang luas”.

2. *Reliability*

Sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 28 orang (46,7%) mengenai “Karyawan memiliki kecepatan dalam melayani pelanggan”, sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 24 orang (40%) mengenai “Karyawan menyampaikan reservasi penerbangan dengan baik”, dan sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 23 orang (38,3%) mengenai “Karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan”.

3. *Responsiveness*

Sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 29 orang (48,3%) mengenai “Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan”, sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (31,7%) mengenai “Karyawan bersedia membantu memberikan saran pada pelanggan”, sebagian besar responden menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (30%) mengenai “Karyawan memiliki kecepatan dalam menyelesaikan masalah” dan sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 27 orang (45%) mengenai “Karyawan tanggap membantu perubahan jadwal penerbangan pelanggan”.

4. *Assurance*

Sebagian besar responden menyatakan tidak setuju sebanyak 31 orang (51,7%) mengenai “Karyawan menyapa dan senyum setiap pelanggan datang”, sebagian besar responden menyatakan tidak setuju sebanyak 23 orang (38,3%) mengenai “Karyawan ramah dalam melayani pelanggan”, sebagian besar responden menyatakan tidak setuju sebanyak 35 orang (58,3%) mengenai “Kemudahan mendapatkan dan kejelasan informasi waktu keberangkatan” dan sebagian besar responden menyatakan tidak setuju sebanyak 30 orang (50%) mengenai “Karyawan mengingatkan waktu check in sebelum keberangkatan pada pelanggan”.

5. *Empathy*

Sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 23 orang (38,3%) mengenai “Karyawan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti pelanggan”, sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (35%) mengenai “Karyawan menjaga hubungan baik dengan pelanggan”, dan sebagian besar responden menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang (31,7%) mengenai “Karyawan travel bersedia menolong pelanggan ketika mengalami kesulitan”.

6. Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 36 orang (60%) mengenai “Saya puas dengan pelayanan yang tanggap dan baik dari karyawan”, sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 34 orang (56,7%) mengenai “Saya puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam memberikan informasi”, sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 27 orang (45%) mengenai “Saya puas dengan kenyamanan, kebersihan dan keamanan yang diberikan”, sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 39 orang (65%) mengenai “Saya puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan”, sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 19 orang (31,7%) mengenai “Saya puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan” dan sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 27 orang (45%) mengenai “Saya puas untuk selalu menjadi pelanggan”.

Data kepuasan pelanggan ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk melakukan serangkaian perbaikan demi peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan para pelanggan, terutama pelanggan tetap.

Hasil analisa menunjukkan bahwa $F_{sig} (0,000) < F_{alpha} (0,05)$, H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti bahwa *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan pada PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel. Makna dari pengaruh secara simultan adalah bahwa model penelitian yang digunakan sudah diraskan tepat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri atas *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial diukur menggunakan uji t, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Tangibles*

Nilai prob. t (Sig.) dari variabel bebas *Tangibles* (X_1) sebesar $0,002 < 0,05$. *Tangibles* adalah keberadaan fisik pemberi pelayanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern. Hasil analisa menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel *Tangibles* (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan (Y).

2. *Reliability*

Nilai prob. t (Sig.) dari variabel bebas *Reliability* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ Hasil analisa menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel *Reliability* (X_2) terhadap kepuasan (Y). *Reliability* (Reabilitas) mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan (jasa) nya secara tepat sejak saat pertama (*right in the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

3. *Responsiveness*

Nilai prob. t_{hitung} (Sig.) dari variabel bebas *Responsiveness* (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa X_3 memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y). Pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keikutsertaan atau keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera untuk memecahkan masalah yang dialami pelanggan.

4. *Assurance*

Nilai prob. t (Sig.) dari variabel bebas *Assurance* (X_4) sebesar $0,767 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *Assurance* (X_4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y). Hal ini disebabkan, perusahaan hanya sebatas perantara dalam penyedia jasa tiket pesawat atau hotel penginapan. Apabila terjadi masalah setiba di hotel atau delay nya pesawat, diluar wewenang perusahaan.

5. *Empathy*

Nilai prob. t (Sig.) dari variabel bebas *Empathy* (X_5) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *Empathy* (X_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y). *Empathy* (X_5) meliputi memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi. Dengan demikian, maka hipotesis yang berbunyi faktor *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3) dan *Empathy* (X_5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan di PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel dinyatakan *diterima*, sedangkan faktor *Assurance* (X_4) berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap Kepuasan pelanggan secara simultan pada PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel dinyatakan ditolak.

Dengan demikian, maka persamaan regresi dari model penelitian ini adalah:

$$Y = \text{Constant} + b(\text{tagibles}) + b(\text{reliability}) + b(\text{responsiveness}) + b(\text{assurance}) + b(\text{emphaty}) + \text{error}$$

koefisien determinasi (*R Square* atau R^2) sebesar 0,959. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variasi variabel-variabel kualitas pelayanan (*Reliability* (X_2)) secara dominan dengan nilai beta pada hasil uji t sebesar 5,922 (0,000) sehingga mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Kepuasan (Y)) sebesar 95.9% sedangkan sisanya sebesar 4,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada variabel dalam model penelitian ini. Dengan demikian, maka hipotesis yang berbunyi Variabel *Reliability* (X_2) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel, serta ada pengaruh *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), dan *Empathy* (X_5) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel. Variabel yang dominan berpengaruh adalah *Reliability* (X_2) yaitu sebesar 0,959 (95,9%) dengan nilai beta sebesar 0,380.

Hal utama yang perlu diperhatikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan di PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel adalah kehandalan karyawan dalam bekerja agar mampu meningkatkan pendapatan perusahaan melalui pemberian informasi terbaru mengenai cara melakukan service serta pembekalan etika para karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cara 5 S (senyum, salam, sapa, santun, sopan) dan pemberian training atau pelatihan mengenai cara melayani pelanggan kepada seluruh karyawan.

Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas layanan yang terdiri atas *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) terhadap kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin.

Ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas layanan yang terdiri atas *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), dan *Empathy* (X_5) terhadap kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin. Faktor *Reliability* (X_2) merupakan faktor yang paling berpengaruh (secara dominan terhadap kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin. Ini artinya, masalah *reliability* atau keandalan harus diprioritaskan untuk diperhatikan.

PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan seperti membenahi fasilitas perusahaan, meningkatkan pelayanan yang diberikan karyawan dengan cara memberikan training kepada karyawan agar lebih dapat diandalkan dan cepat tanggap dalam melayani pelanggan, mengurus dengan

benar dan meastikan pelanggan nyaman selama bepergian hingga sampai ditempat tujuan. PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin hendaknya memperhatikan hak-hak pelanggan khususnya yang berhubungan dengan garansi pelayanan seperti memastikan pelanggan tiba dengan selamat, mendapat pelayanan yang terbaik dari hotel tempat menginap dan berlibur dengan nyaman. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian di bidang sejenis ataupun mereplikasikan penelitian ini, maka hendaknya memperhatikan keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai kualitas jasa/pelayanan (service quality) dengan lebih sempurna lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman. 2013. Kapita Selekta Kuesioner Penelitian. Salemba Medika: Jakarta.
- Kasmir. 2014. Bank dan Lembaga Keuangan lainnya. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kasmir, 2014. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Kasmir. 2014. Manajemen Perbankan. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. Definisi Pelayanan. Salemba Medika: Jakarta
- Moenir. 2006. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Bumi Aksara: Jakarta.
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nurrachman. 2012. Pengaruh Perilaku Kepemimpinan, Kepuasan Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja. Pustaka Utama: Jakarta.
- Nurudin. 2010. Pengantar Komunikasi Massa. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Parasuraman. (2015). The Behaviorial Consequenses of Service Quality, Jurnal of Marketing, Vol 60.
- Pohan. 2013. Jaminan Mutu Pelayanan Kesehatan Dasar-dasar Pengertian dan Penerapan. Pustaka Merdeka: Jakarta.
- Purwanto. 2010. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2011. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sugito, 2011. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Untuk Manajemen. Alfabeta: Jakarta.
- Supranto. 2014. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rieneka Cipta: Jakarta.
- Suryanto. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Pustaka Setia: Jakarta.
- Swastha. 2010. Determination of Brand Loyalty Factors Age Group 18-24. .Academy of Marketing studies Journal: Harvard: London
- Thoaha Miftah. 2012. Kepemimpinan dalam Manajemen. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- _____. 2012. Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Timpe, A.Dale. 2014. Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis: Memimpin Manusia Managing People. Gramedia Asri Medika: Jakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Candra, Gregorius. 2014. Service, Quality, and Satisfaction. Andi: Yogyakarta.
- Triatmojo. 2010. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Nuha Medika: Yogyakarta.
- Uripni, Lia Christina. 2014. Komunikasi, Teori dan Praktik. EGC: Jakarta.
- Umar, Hussein. 2014. Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

- West, Richard dan Turner, A. Lyn. 2013. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Salemba Humanika: Jakarta.
- Zeithaml and Leonard L Berr, Parasuraman A. 1985. Reassessment of Implication For Further Research. Journal Marketing.