

# **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA INDIKA KREASINDO EVENT ORGANIZER PEKANBARU**

**Aida**<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

**Chairul**<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

**Rangga**<sup>3</sup>

<sup>3</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau

*The best service and quality is very helpful in order to maintain consumer Indika Kreasindo Event Organizer.*

*The aim of this study was to determine the quality of services provided by Indika Kreasindo Event Organizer to their subscriber gaps between customer expectations regarding the quality of services provided by the company to the customer.*

*This study was conducted by distributing questionnaires to customers Indika Kreasindo Event Organizer randomly selected to obtain the original data on expectations and performance that can indicate the level of customer satisfaction. This questionnaire is a tool used in the method servqual (Parasuraman et.al), consists of 30 of the questions that have been adapted to Indika Kreasindo event organizer and have tested the validity and relibitasi expectations and performance of the 72 consumers.*

*From the research that has been done, the quality of service is obtained consisting of physical evidence (tangible), empathy (empathy), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), guarantee (assurance) is positive, this indicates that the quality of service Indika good Kreasindo Event Organizer partially and simultaneously meet customer expectations. In this study the most influential variable is the variable reliability (X3) with a value of 11.151. The advice given to the Event Organizer Indika Kreasindo is that maintaining the service dimension that already meet consumer expectations.*

**Keywords: Quality of Service and Customer Satisfaction.**

## **PENDAHULUAN**

Pasar merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya, karena pelaku bisnis tidak saja dari dalam negeri tetapi

juga dari luar negeri. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dan jasa dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Dan alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya mempertahankan pasar yang sudah ada melalui usaha meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan nilai lebih

berupa pelayanan yang sesuai harapan maupun tuntutan dari konsumen secara terus-menerus.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha swalayan sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh pasar swalayan tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Jumlah konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, konsumen merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit konsumen perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi konsumennya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan konsumen yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain,

sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, apalagi dengan perusahaan jasa. Karena perusahaan jasa adalah perusahaan yang menjual produknya berupa pelayanan, maka dari itu dimensi kualitas di sini sangat diutamakan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subyektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering

disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan inti dari pemasaran, dan pemasaran adalah ujung tombak dari setiap usaha bisnis. Pengelola lembaga bisnis perlu mengubah pola pikir dari orientasi produksi ke orientasi pemasaran dengan penekanan utama pada kepuasan konsumen.

Salah satu bidang usaha yang juga sangat memperhatikan kualitas layanan adalah jasa *event organizer*. Indika Kreasindo yang didirikan tahun 2003, memulai usaha jasa event organizer dengan layanan jasa yang dapat ditangani diantaranya *meeting/seminar*, piknik

perusahaan, konferensi/ *symposium*, *banquets & awards*, pesta ulang tahun, *festival & fair*, pameran/ eksibisi, *charitable events*, acara pembukaan, *products launching*, *tournamen*, *unique theme events*, *gathering* dan lain-lain. Misi Indika Kreasindo adalah memberikan solusi terbaik bagi semua klien. Berikut ini dapat dilihat even proyek yang ditangani oleh Indika Kreasindo Pekanbaru Tahun 2012:

**Tabel 1.1**  
**Indika Kreasindo Even/Proyek Yang Ditangani Tahun 2012**

No.	Tanggal	Nama Klien	Proyek
1.	14 Januari	PT. Riau Jaya Cemerlang	<i>Launching Motor Suzuki Nex</i>
2.	27 Februari	PT. Astra International	<i>Grand Opening Astra Daihatsu Cab. Pekanbaru</i>
3.	10 Maret	Plaza Mebel	Peresmian dan Penempatan Gedung Baru
4.	07 April	PT. Agung Automall	<i>Launching New Yaris Fungressive</i>
5.	06 Mei	PT. Agung Automall	<i>Launching All New Camry</i>
6.	01 Juli	PT. Pancaseraya Permai (Mal Ciputra Seraya)	CS Mal Magni 7th-Anniversary Mal Ciputra Seraya
7.	06 Juli	PT. Agung Automall	<i>Toyota Partshop Gathering 2012</i>
8.	12 Juli	Smart Media	<i>Smart Media Expo 2012</i>
9.	14 Juli	PT. Agung Automall	<i>Yaris Show Off 2012</i>
10.	20 Jul	PT. Agung Automall	<i>Launching Terios</i>
11.	02 September	PT. Probesco Disatama	<i>Probesco Equipment Show</i>
12.	08 September	PT. Agung Automall	Selamat Pagi Toyota
13.	09 September	Diva Family Karaoke	<i>Grand Opening Diva Family Karaoke</i>
14.	25 Oktober	PT. Ide Seni Briyan Gita	<i>Morinaga Baby Fair</i>
15.	10 November	Indo Teknik	<i>Official Grand Opening BoschDiesel Center Indo Teknik</i>

Sumber : Indika Kreasindo Pekanbaru

Dari tabel tersebut dapat dilihat *event/proyek* yang ditangani oleh Indika Kreasindo beragam begitu juga dengan klien/perusahaan sebagai pihak konsumen pengguna jasanya. Dalam setiap event yang dilaksanakan, Indika Kreasindo bertindak sebagai organisator, dengan segala aspek persiapan dapat dilakukan mulai dari sound system, pencahayaan, staging/panggung, pemilihan Otempat acara, dekorasi, MC sampai dengan artis mengisi acara. Begitu

pula dengan tema acara, Indika Kreasindo mempersiapkan setiap tema acara akan selalu berbeda dengan acara lainnya dan hal itu pula yang menjadikan event selalu spesial dan spektakuler. Dari kegiatan yang dilakukan oleh Indika Kreasindo berikut ini dapat dilihat pendapatan jasa yang diterima oleh Indika Kreasindo dalam kurun tahun 2007-2012 :

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan Jasa dan Proyek *Event Organizer* Yang Ditangani Pada Indika Kreasindo tahun 2007-2012**

Tahun	Pendapatan		Persentase Pencapaian	
	Pendapatan	Jumlah Proyek yang ditangani	Pendapatan	Jumlah Proyek yang ditangani
2007	600.150.000	35	0	0
2008	665.350.000	47	10,86 %	25 %
2009	710.550.000	50	6,79 %	(4 %)
2010	785.215.000	40	10,51 %	25 %
2011	630.460.000	38	(19,71 %)	(43,33 %)
2012	590.330.000	45	(6,37 %)	(11,76 %)

Sumber : Indika Kreasindo Pekanbaru

Dari tabel diatas dapat dilihat dalam kurun waktu tahun 2007-2012, tingkat pendapatan Indika Kreasindo mengalami fluktuasi begitu juga dengan jumlah klien. Pihak Indika Kreasindo perlu memberikan perhatian pada kualitas layanan karena hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari Indika Kreasindo. Kualitas layanan yang sempurna dapat tercapai apabila harapan-harapan konsumen dapat dipenuhi oleh layanan yang diberikan oleh Indika Kreasindo.

Disamping berfluktuasi tingkat pendapatan pada Indika Kreasindo di Pekanbaru dalam tahun 2007-2012 juga adanya persaingan diantara usaha sejenis. Khususnya di Kota Pekanbaru banyak ditemui usaha *event organizer*. Dari data hasil penelitian yang penulis lakukan usaha *event organizer* yang ada di Kota Pekanbaru sebanyak 21 usaha, dan 3 usaha *event organizer* terbesar adalah CV. Cahaya dengan nama *event organizer* yakni *Light Production* dengan alamat di Jalan Cendrawasih No. 14 G Labuh Baru, *Lotus Production* Pekanbaru yang beralamat di Jalan Teratai No. 142 C Sukajadi dan *Media*

*Action Entertainment* (Mae) yang beralamat di Jalan Pinang Pekanbaru.

Berikut ini dapat dilihat market share proyek yang ditangani oleh Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru dengan para pesaingnya dalam kurun tahun 2007-2012 :

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Proyek Yang Ditangani Oleh Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru dengan Para Pesaing tahun 2007-2012**

Thn	Proyek Yang Ditangani					Jumlah	Market Share				
	Indika Kreasindo <i>Event Organizer</i>	Light Product ion	Lotus Product ion	Media Action Entertaiment (Mae)	EO lain-lain		Indika Kreasindo <i>Event Organizer</i>	Light Product ion	Lotus Product ion	Media Action Entertaiment (Mae)	EO lain-lain
2007	35	14	23	15	85	172	12,74	8,92	14,65	9,55	54,14
2008	47	19	20	19	119	224	12,38	9,41	9,90	9,41	58,91
2009	50	16	14	13	153	246	10,91	7,27	6,36	5,91	69,55
2010	40	20	17	21	136	234	13,39	8,93	7,59	9,38	60,71
2011	38	19	21	17	153	248	7,49	8,37	9,25	7,49	67,40
2012	45	16	14	12	170	257	6,61	7,04	6,17	5,29	74,89

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat persaingan yang ada pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru dengan para pesaing cukup ketat, hal ini

dapat dilihat dari berfluktuasinya market share proyek yang ditangani.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan faktor yang penting dalam perusahaan, karena secara umum di dalam kata pemasaran terkandung pengertian bahwa suatu perusahaan tidak akan mampu mempertahankan hidup atau berkembang apabila pemsahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang - barang atau jasa yang dihasilkannya walaupun proses produksi dan kegiatan - kegiatan lain dalam proses produksi telah berjalan dengan baik. Oleh karena itu kita membahas lebih lanjut mengenai pemasaran, maka terlebih dahulu kita harus mengetahui arti penting

daripada pemasaran atau *marketing* itu sendiri.

Menurut Sunarto adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran untuk memenuhi sasaran individu dan organisasi. (Sunarto;2005;7).

### 2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

#### a. Kerangka Pemikiran

Kualitas merupakan suatu kinerja yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa,

karena jika hanya berupa slogan tanpa ada realisasinya niscaya konsumen akan beralih ke tempat lain yang menawarkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Hal ini terjadi karena kecenderungan konsumen untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang sebaik-baiknya sehingga terciptanya rasa aman walaupun harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2005:115) kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini indikator menentukan kualitas pelayanan jasa, yaitu :

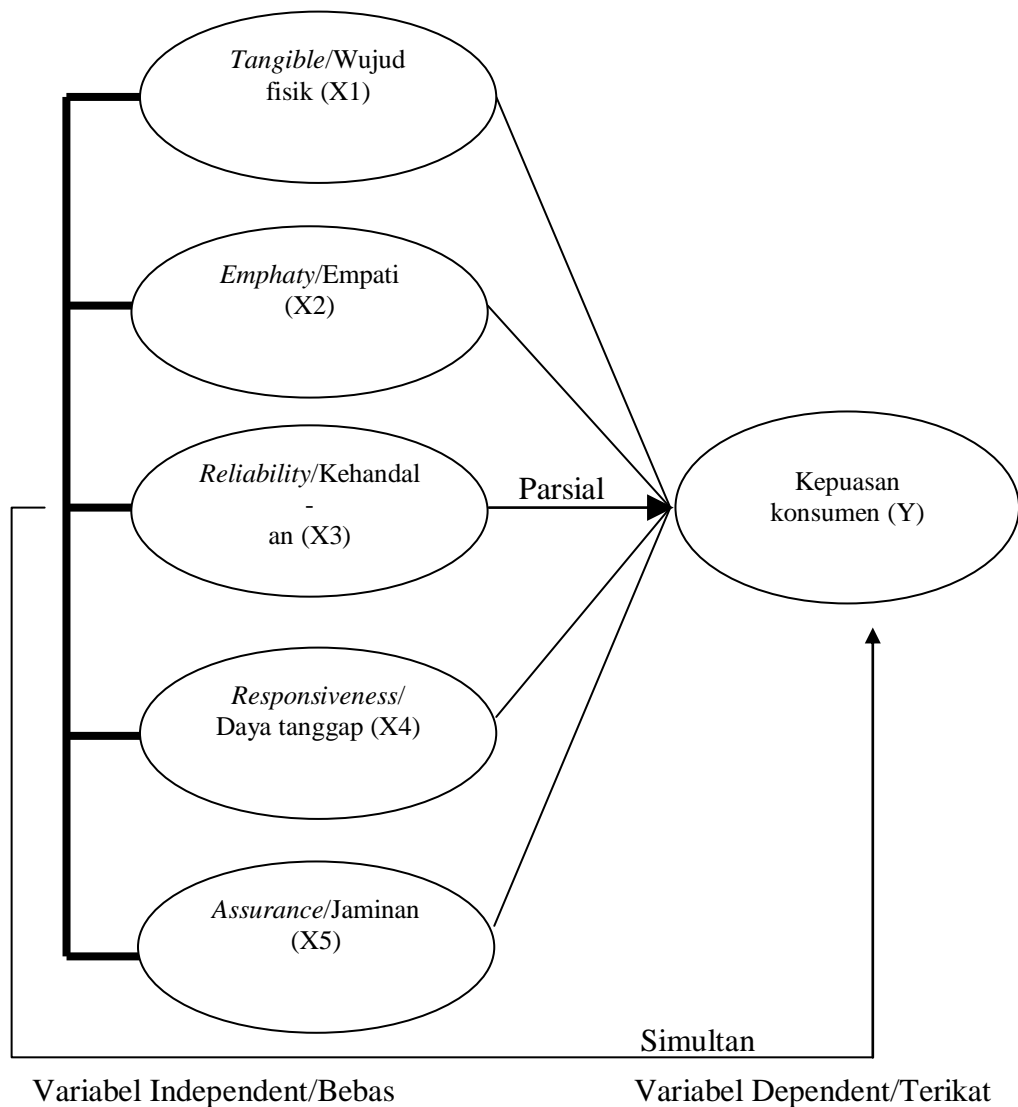
- a. *Tangible*/Wujud fisik. Yaitu fasilitas fisik antara lain peralatan, personil dan media komunikasi yang dapat membantu dalam proses penyampaian jasa dengan baik. Berupa kerapian, kebersihan kelengkapan baik peralatan, ruangan maupun lingkungan.
- b. *Emphaty*/Empati. Yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumennya. *Emphaty* bukan sekedar kesopanan dan keramahan saja dalam melayani konsumen, *Emphaty* lebih merupakan komitmen terhadap konsumen, kemauan untuk memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan seksama dan berusaha untuk memenuhinya. Jika di terapkan dalam perusahaan dapat berupa perhatian secara khusus

kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial, perhatian terhadap keluhan pelanggan.

- c. *Reliability*/Kehandalan. Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya secara merata di semua bagian. Meliputi pelayanan pelanggan yang tidak berbelit-belit, serta jadwal pelayanan perusahaan dijalankan dengan tepat.
- d. *Responsiveness*/Daya tanggap. Yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. Jika dilaksanakan di perusahaan dapat berupa kemampuan para karyawan menyelesaikan keluhan pelanggan, tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan dan informasi yang jelas yang diberikan oleh petugas.
- e. *Assurance*/Jaminan. Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen. Keterampilan karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, serta pelayanan yang ramah.

Berdasarkan uraian diatas dan judul penelitian yang akan dibahas maka penulis akan menggambarkan model penelitian sebagai berikut :

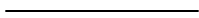
## KERANGKA PENELITIAN



Keterangan :



Pengujian variabel secara simultan  
(pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat)



Pengujian variabel secara parsial  
(pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran  
Sumber : Tjiptono (2005)

## b. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis sebagai berikut “diduga kualitas pelayanan variabel *tangible/wujud* fisik, *emphaty/empati*, *responsiveness*/daya

tanggap, *reliability*/kehandalan dan *assurance*/jaminan berpengaruh baik secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru.”

## METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian di Pekanbaru yakni pengguna jasa atau klien Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru.

### 2. Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut Warsito (1992: 49), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari mausia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.

Populasi penelitian ini adalah semua klien yang menggunakan jasa Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru dari tahun 2007 sampai tahun 2012 sebanyak 255 klien.

#### Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, (Arikunto, 2002:109). Penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode *random sampling*. Teknik sampling ini diberi nama demikian karena di dalam

pengambilan sampelnya, peneliti “mencampur” subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek-subjek dalam populasi dianggap sama. Adapun caranya adalah dengan memberikan kuisioner kepada konsumen yang datang ke Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru.

Menurut (Sugiyono, 2007: 61) Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut :

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

Dimana : n = ukuran sampel  
N = ukuran populasi  
e = nilai kritis (batas penelitian yang diinginkan)/persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi. Tingkat kelonggaran ketidaktelitian 10%.

Jadi, sampelnya adalah

$$\frac{255}{1 + (255 \cdot (0,10^2))} = 71,83 = 72 \text{ klien}$$



Berdasarkan rumus Taro Yamane dan Slovin (Riduwan– Akdon, 2006), dengan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang diambil sebagai responden adalah sebanyak 50 orang konsumen dengan dasar pertimbangan kesediaan waktu, biaya dan tenaga.

### 3. Identifikasi Variabel

#### Variabel bebas

Variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

VARIABEL 1	INDIKATOR 2	SUB INDIKATOR 3	SKALA 4
Kualitas pelayanan jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2006:115)	<i>Tangible/</i> Bukti fisik (X1) Yaitu fasilitas fisik antara lain peralatan, personil dan media komunikasi yang dapat membantu dalam proses penyampaian jasa dengan baik. Berupa kerapian, kebersihan kelengkapan baik peralatan, ruangan maupun lingkungan. Lupiyadi (2007:94)	a. Sarana Kerja yang dimiliki b. Kelengkapan Sarana dan Prasarana Kerja c. Penampilan fisik gedung d. Penampilan karyawan e. Lokasi perusahaan.	Ordinal
	<i>Empathy/</i> Empati (X2) Yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumennya. Empati bukan sekedar kesopanan dan keramahan saja dalam melayani konsumen, Empati lebih merupakan komitmen terhadap konsumen, kemauan untuk memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan seksama dan berusaha untuk memenuhinya. Jika di terapkan dalam perusahaan dapat berupa perhatian secara khusus kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial, perhatian terhadap keluhan pelanggan. Lupiyadi (2007:94)	a. Mengenai tarif jasa b. Penjelasan pengguna sarana dan prasarana c. Perhatian terhadap konsumen d. Memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan seksama e. Perhatian terhadap keluhan konsumen.	Ordinal
	<i>Reliability/</i> Kehandalan (X3) Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya secara merata di semua bagian. Meliputi pelayanan pelanggan yang tidak berbelit-belit, serta jadwal pelayanan perusahaan dijalankan dengan tepat. Lupiyadi (2007:94)	a. Mampu memberikan pelayanan dengan segera b. Mampu memuaskan konsumen atas keluhan yang disampaikan c. Mampu memberikan solusi dengan segera atas kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi d. Pelayanan konsumen baik dari awal sampai berakhirnya pelayanan jasa e. Ketepatan waktu pelayanan	Ordinal
	<i>Responsiveness/</i> Daya tanggap (X4) Yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. Jika dilaksanakan di perusahaan dapat berupa kemampuan para petugas medis menyelesaikan keluhan pelanggan, tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan dan informasi yang jelas yang diberikan oleh petugas. Lupiyadi (2007:94)	a. Keinginan karyawan untuk membantu konsumen b. Tanggap terhadap keluhan konsumen c. Karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan d. Tindakan cepat pada saat konsumen membutuhkan e. Informasi yang jelas yang diberikan oleh karyawan.	Ordinal
	<i>Assurance/</i> Jaminan (X5) Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada	a. Kemampuan karyawan dan kemampuan para karyawan dalam	Ordinal

	konsumen. Keterampilan karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, serta pelayanan yang ramah. Lupiyadi (2007:94)	menangani konsumen c. Kesopanan d. Sikap Ramah e. Keterampilan para karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.	
Kepuasan Konsumen (Y) yaitu kesesuaian pelayanan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen Berry dan Zeithaml (2003:78)		a. Kesesuaian antara harapan konsumen dari sarana kerja perusahaan, penampilan interior perusahaan dan kenyamanan ruangan b. Kesesuaian antara harapan konsumen dari proses prosedur pelayanan sampai berakhirnya proses pelayanan c. Kesesuaian antara harapan konsumen dari pelayanan karyawan dari pemberian informasi, kemampuan dan daya tanggap karyawan terhadap kebutuhan konsumen d. Kesesuaian antara harapan konsumen dari keramahan karyawan e. Keinginan kembali untuk menggunakan jasa pelayanan .	Ordinal

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Sub Indikator dan Skala

#### 4. Jenis dan Sumber Data

##### Jenis data

Adapun jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer yaitu merupakan data yang belum diolah atau belum dipublikasikan, diperoleh melalui pengamatan langsung dengan para konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru, data berupa tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang berbentuk daftar pertanyaan (kuesioner), serta hasil wawancara dengan pihak konsumen.
2. Data sekunder yaitu data yang penulis peroleh dari Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru /data yang dimiliki

perusahaan dalam bentuk sudah jadi seperti data struktur organisasi perusahaan, data tentang kegiatan Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru dan bahan pustaka serta literatur lain yang terkait dengan penelitian ini

#### 5. Skala Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang penulis butuhkan maka penulis menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

1. *Interview* atau Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tatap muka dan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak konsumen untuk memperoleh keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan membuat angket atau daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. Observasi yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan langsung turun kelapangan melihat gejala secara terpisah menurut keadaan atau kondisi waktu.

- X<sub>1</sub> = bukti langsung (*Tangibles*)
- X<sub>2</sub> = Variabel Independent (*Empathy*)
- X<sub>3</sub> = kehandalan (*Reliability*)
- X<sub>4</sub> = daya tanggap (*Responsiveness*)
- X<sub>5</sub> = jaminan (*Assurance*)

## 6. Teknik Pengolahan Data

Untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru ini dilakukan dengan menganalisis data dengan menggunakan metode deskriptif yaitu suatu analisis data yang menggambarkan seluruh peristiwa/objek yang diteliti sehingga memberikan gambaran yang nyata dan fakta-fakta yang sebenarnya lalu ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dan diambil kesimpulan yang berlaku umum.

Penelitian ini juga memakai bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 18.00. Untuk melihat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru maka penulis menggunakan formula regresi berganda (*multiple regression*) sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5$$

Dimana : Y = Variabel *Dependent* (kepuasan konsumen)

$\alpha$  = Bilangan konstan yang merupakan titik potong dengan sumbu vertikal

b = Koefisien regresi

Setelah dilakukan tabulasi terhadap hasil penghitungan masing-masing variabel pada kuesioner yang disebarakan kepada 72 orang responden maka data-data tersebut dimasukkan/diproses ke dalam Program SPSS *For Windows* versi 18.00 untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan pengaruh masing-masing variabel. Dengan menggunakan regresi berganda akan dibahas mengenai :

### Uji F

Kriteria penolakan untuk uji F

Jika F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak  
 Jika F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima  
 Untuk menghitung F-hitung digunakan rumus sebagai berikut :

$$f\text{-hitung} = \frac{\text{RJK Regresi}}{\text{RJK Residu}}$$

Dimana : RJK Regresi = Rata-rata jumlah kuadrat regresi

RJK Residu = Rata-rata jumlah kuadrat residu

Lalu untuk F-tabel sendiri menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F\text{-tabel} = F_{\alpha, (k-1), (n-k)}$$

Dimana :

$F_{\alpha}$  = Diperoleh dari tabel F dengan dk pembilang k-1

dan dk penyebut nk

n = ukuran sampel

k = jumlah variabel independent +1

## Uji t

Selanjutnya dilakukan uji t (*Analysis Test of Significant*). Uji t sendiri dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas. Berdasarkan nilai t signifikan bila probabilita  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan bila probabilita  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Kemudian setelah uji t, penulis akan menguji kembali melalui uji t, uji t sendiri digunakan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel-variabel bebas. Dengan tingkat spesifikasi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Pengolahan data untuk analisa diatas menggunakan program pengolahan data statistik SPSS for windows versi 18. Kriteria Penolakan Hipotesis untuk uji t :

## ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan, sebagai perusahaan jasa maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana faktor-faktor tersebut adalah : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan. Kelima faktor tersebut sangat penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen tetap setia terhadap jasa yang

Jika t-hitung  $>$  t-tabel ( $t_{\alpha/2 ; (n-2)}$ ), maka  $H_0$  ditolak

$-t_{(\alpha/2;df)} > t_{hit} > t_{(\alpha/2;df)}$

Jika t-hitung  $<$  t-tabel ( $t_{\alpha/2 ; (n-2)}$ ), maka  $H_0$  diterima

$-t_{(\alpha/2;df)} < t_{hit} < t_{(\alpha/2;df)}$

Untuk menghitung t-hitung digunakan rumus sebagai berikut :

$$t\text{-hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

b = koefisien regresi

$S_b$  = simpangan baku koefisien regresi

Lalu untuk t-tabel sendiri menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t\text{-tabel} = t_{\alpha/2 ; (n-2)}$$

ditawarkan oleh Indika Kreasindo *Event Organizer*.

### 2. Evaluasi Kualitas Pelayanan Setiap Atribut

Untuk mengetahui atribut-atribut pada dimensi kualitas pelayanan yang menyumbang paling besar terhadap terjadinya skor total kualitas pelayanan yang positif dan yang kontribusinya besar, serta seberapa penting atribut-atribut tersebut bagi pengguna jasa, maka dapat diketahui dengan cara menghitung rata-rata kuesioner untuk setiap atribut yaitu :

**Tabel 5.34.**  
**Rata-rata Responden Mengenai Pelayanan**

Variabel	Pernyataan	SS	Skor	S	Skor	CS	Skor	TS	Skor	STS	Skor	Rata-rata
Bukti Langsung / <i>Tangibles</i> X <sub>1</sub>	Sarana Kerja yang dimiliki lengkap dan memadai	7	35	16	64	44	132	5	10	0	0	3,35
	Kelengkapan Sarana dan Prasarana Kerja	11	55	17	68	40	129	4	8	0	0	3,61
	Penampilan fisik gedung bagus	15	75	35	140	19	57	3	6	0	0	3,86
	Penampilan karyawan yang selalu bersih dan menarik	13	65	32	128	22	66	5	10	0	0	3,74
	Lokasi perusahaan yang strategis	10	50	27	108	31	93	4	8	0	0	3,6
Empati / <i>Emphaty</i> X <sub>2</sub>	Tarif jasa yang kompetitif	12	60	18	72	36	108	6	12	0	0	3,50
	Penjelasan pengguna sarana dan prasarana	14	70	10	40	44	132	4	8	0	0	3,47
	Perhatian perusahaan terhadap konsumen sangat baik	19	95	15	60	32	96	6	12	0	0	3,65
	Perusahaan memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan seksama	12	60	41	164	15	45	4	8	0	0	3,85
	Perusahaan memperhatikan keluhan konsumen	14	70	24	96	29	87	5	10	0	0	3,65

Keandalan / <i>Reliability</i> X <sub>3</sub>	Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan segera	11	55	20	80	35	105	6	12	0	0	3,5
	Karyawan mampu memuaskan konsumen atas keluhan yang disampaikan	13	65	25	100	29	87	5	10	0	0	3,64
	Karyawan mampu memberikan solusi dengan segera atas kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi	10	50	39	156	19	57	4	8	0	0	3,76
	Pelayanan konsumen memuaskan konsumen dari awal sampai	12	60	33	132	22	66	5	10	0	0	3,72
	Perusahaan memperhatikan ketepatan waktu pelayanan jasa	9	45	28	112	31	93	3	6	0	0	3,56
Ketanggapan / <i>Responsiveness</i> X <sub>4</sub>	Karyawan selalu siap untuk membantu konsumen	9	45	20	80	38	114	5	10	0	0	3,46
	Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen	13	65	20	80	35	105	4	8	0	0	3,58
	Karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan	15	75	19	76	33	99	5	10	0	0	3,61
	Karyawan bertindak cepat pada saat konsumen saat membutuhkan	18	90	31	124	19	57	4	8	0	0	3,88

	Informasi yang diberikan oleh karyawan sangat jelas	16	80	23	92	27	81	6	12	0	0	3,68
Jaminan / Assurance X <sub>5</sub>	Karyawan memiliki kemampuan dan keterampilan yang handal di bidangnya	11	55	32	128	25	75	4	8	0	0	3,69
	Pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam menangani konsumen sangat	17	85	13	52	36	108	6	12	0	0	3,57
	Karyawan bersikap sopan selama melayani konsumennya	14	70	23	92	30	90	5	10	0	0	3,64
	Karyawan bersikap ramah selama melayani konsumennya	16	80	20	80	30	90	6	12	0	0	3,64
	Karyawan memiliki keterampilan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen	13	65	31	124	24	72	4	8	0	0	3,74
	Nilai Indeks Variabel <i>Tangible, Emphaty, Reliability, Responsivenes, Assurance.</i>											

**Tabel 5.35. Rata-rata Responden Mengenai Kepuasan konsumen**

Variabel	Pernyataan	SS	Skor	S	Skor	CS	Skor	TS	Skor	STS	Skor	Rata-rata
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian antara harapan konsumen dari sarana kerja perusahaan, penampilan interior perusahaan dan	19	95	22	88	25	75	6	12	0	0	3,75
	Kesesuaian antara harapan konsumen dari proses prosedur pelayanan <i>sampai</i>	14	70	35	140	18	54	5	10	0	0	3,81
	Kesesuaian antara harapan konsumen dari pelayanan karyawan dari pemberian informasi, kemampuan dan daya tanggap karyawan terhadap	16	80	30	120	23	69	3	6	0	0	3,82
	Kesesuaian antara harapan konsumen dari keramahan	11	55	19	76	37	111	5	10	0	0	3,50
	Konsumen antusias untuk menggunakan jasa pelayanan kembali	17	85	11	44	41	123	3	6	0	0	3,58
Nilai Indeks Variabel Kepuasan Konsumen											3,69	

Sumber: Pengolahan Data Pemier, 2013

Nilai rata-rata *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* sebesar 3,64, hal ini berarti *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada faktor *Responsiveness* ini terlihat bahwa

karyawan bertindak cepat pada saat konsumen saat membutuhkan yang diberikan sesuai dengan harapan, dengan nilai sebesar 3,88. Hal ini berarti Indika Kreasindo telah memberikan pelayanan yg



baik, sehingga karyawan dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik.

**ANALISIS KOEFISIEN KORELASI BERGANDA (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R<sup>2</sup>)**

Koefisien korelasi berganda disimbolkan dengan R yang merupakan

ukuran keeratan hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas secara bersama-sama. Sedangkan koefisien determinasi berganda, disimbolkan R<sup>2</sup> merupakan ukuran kesesuaian garis linear berganda terhadap suatu data. Nilai R atau R<sup>2</sup> dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.37  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.935 <sup>a</sup>	.875	.866	.31262	1.869

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

**Sumber :** Hasil penghitungan dengan Program SPSS *for Windows* versi 18.00

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang dilihat variabel *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (perhatian), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan pelayanan) memiliki hubungan yang kuat (korelasi) terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru, hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,935.

Pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas (*tangible*/bukti fisik, *emphaty*/perhatian, *reliability*/kehandalan, *responsiveness*/daya tanggap dan *assurance*/jaminan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru tersebut secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap tingkat kepuasan konsumen sebesar = 0,866 x 100 % = 86,60

%. Dan faktor lain yang belum diteliti sebesar 13,40 % (100 % - 86,60 %).

**UJI-F (SIMULTAN)**

Uji-F atau Anova digunakan untuk menguji apakah dimensi kualitas pelayanan yang dilihat variabel *Tangible* (bukti fisik), *Emphaty* (perhatian), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (Jaminan Pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru. Sebelum melakukan pengujian, perlu dirumuskan formulasi hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilihat variabel *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (perhatian), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan pelayanan) terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilihat variabel *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (perhatian), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan pelayanan) terhadap konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru.

diterima apabila F-hitung lebih besar daripada F-tabel. Melalui bantuan Program SPSS *for Windows* versi 17.00 diperoleh hasil uji F sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel berikut :

$H_0$  dapat diterima apabila F-hitung kecil atau sama dengan F-tabel dan  $H_1$

**Tabel 5.38**  
**Nilai F-Hitung (ANOVA)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.202	5	9.040	92.501	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.450	66	.098		
	Total	51.653	71			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

**Sumber :** Hasil penghitungan dengan Program SPSS *for Windows* versi 18.00

Dapat dilihat hasil F hitung adalah 92,501 dengan taraf sig. adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  sebesar 5 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilihat variabel *Tangible* (bukti fisik), *Emphaty* (perhatian), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (Jaminan Pelayanan) terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru.

### UJI-T (KORELASI PARSIAL)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat tetap atau konstan. Dalam uji-t ini digunakan sama seperti tabel 5,39.

**Tabel 5.39**  
**Nilai-nilai koefisien pada persamaan regresi linear berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.262	.742		1.702	.093
X1	.128	.021	.272	6.038	.000
X2	.188	.023	.369	8.364	.000
X3	.194	.017	.492	11.151	.000
X4	.209	.021	.438	9.710	.000
X5	.200	.019	.475	10.759	.000

a Dependent Variable: Y

**Sumber :** Hasil penghitungan dengan Program SPSS for Windows versi 18.00

Untuk menganalisa masing-masing variabel bebas tersebut, perlu dibuat formulasi hipotesis sebagai berikut :

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis sebagai berikut “diduga kualitas pelayanan variabel *tangible/wujud* fisik, *emphaty/empati*, *responsiveness/daya* tanggap, *reliability/kehandalan* dan *assurance/jaminan* berpengaruh baik secara simultan/parsial terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru.”

a. X1 (*Tangible*)

Pada *tangible* (X1), nilai t-hitung yaitu 6,038 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil daripada tingkat keyakinan 5 %. Hal ini menyebabkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga variabel *tangible* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru

b. X2 (*Emphaty*)

Pada *emphaty* (X2), nilai t-hitung yaitu 8,364 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih

kecil daripada tingkat keyakinan 5 %. Hal ini menyebabkan  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga variabel *emphaty* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru

c. X3 (*Reliability*)

Pada *reliability* (X3), nilai t-hitung yaitu 11,151 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil daripada tingkat keyakinan 5 %. Hal ini menyebabkan  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga variabel *reliability* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru

d. X4 (*Responsiveness*)

Pada *responsiveness* (X4), nilai t-hitung yaitu 9,710 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil daripada tingkat keyakinan 5 %. Hal ini menyebabkan  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga variabel *responsiveness* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru

e. X5 (*Assurance*)

Pada assurance (X5), nilai t-hitung yaitu 10,759 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih besar daripada tingkat keyakinan 5 %. Hal ini menyebabkan H5 diterima dan Ho ditolak sehingga variabel assurance (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru.

Dari uji t tersebut dapat dilihat bahwa kelima variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas kepuasan konsumen dan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru adalah *reliability* (X3) karena memiliki t hitung yang paling besar yakni 11,151.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru, pengujian dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda (*multiple regression*) dengan pengolahan data menggunakan Program SPSS *For Windows* versi 18.00.
2. Secara simultan, dapat dilihat hasil F hitung adalah 92,501 dengan taraf sig. adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  sebesar 5 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilihat variabel *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (perhatian), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan pelayanan) terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru.
3. Secara parsial, dari uji t dapat dilihat bahwa kelima variabel bebas tersebut

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas kepuasan konsumen dan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru.

### Saran-saran

Saran yang bisa diberikan kepada pihak Indika Kreasindo *Event Organizer* setelah mengadakan evaluasi kualitas pelayanan adalah :

1. Dikarenakan *reliability* adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, maka disarankan kepada seluruh karyawan Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru untuk lebih memperhatikan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan pada akhirnya memuaskan
2. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam

menangani keluhan konsumen, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.

3. Memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utam. Malang
- Azwar, S. 2007. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi II. Cetakan X. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barata, 2007, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Basu Swastha DH. 2005. *Asas-asas marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Berry dan Zeithaml, dikutip oleh Handi Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung.
- Bonar, S.K. 2004. *Hubungan Masyarakat Modern*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Handoko, T. H. 2006, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE, Yogyakarta
- Husein Umar, 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Irawan, Prasetya, 2009, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk ilmu-ilmu Sosial*, DIA FISIP UI, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Syariah Marketing*. Mizan. Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Brand Management*. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks
- Moenir. 2007. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta :PT. Bumi Aksara
- Napitupulu, Paiman. 2007. *Pelayanan Publik & Customer Satisfaction*, Bandung: P.T. Alumni.
- Nitisemito, Alex, S. 2008. *Manajemen Personalia, Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kelima, Cetakan Keempat belas, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Notoatmodjo S, 2000. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Nurbiyati. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Kayon.
- Ratminto dan Winarsih, S.A. 2006. *Manajemen Pelayanan*. Edisi kedua. Yogyakarta. PT. Pustaka Pelajar.

Sunarto. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta. AMUS.

Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.

Sedarmayanti. 2004. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Sugiyono. 2007. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.

Supriyono. 2007. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Simon, Herbert A. 2004. *Scientific Management*. PT Bumi Aksara, Jakarta.

Tjiptono, F. (2006), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andi Offset.

Toha dan Ndraha. 2009. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Tschohl, John (2011) *Psikologi Konsumen: Menjaring Pelanggan Seumur Hidup*. Portico Publishing. Surabaya.