

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Halo Pada Grapari Telkomsel Pekanbaru

Retna Ridaningsih
Sri Restuti, SE., MM
Drs. Chairul Amsal, MM

Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia
Email: Retnaridaningsih@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of maintaining the relationship between consumers and companies to the survival of a company. To make and gain the loyalty of consumers, in need of a lot of the supporting factors of these company. The important factor is the quality of service. Likewise with PT. Telkomsel has the largest subscriber in Indonesia should maintain and improve the highest satisfaction for their customers. After a literature review, and preparation of hypotheses, data were collected through questionnaire method against 80 respondents are all KartuHalo customers. The technique used in this sampling is accidental sampling where the sample is taken with certain considerations and dealing with the problems studied are a customer who came to pay the bill in Grapari kartu HALO. After that analysis from the data obtained using multiple linear regression analysis. This analysis includes the validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing via the F test and t test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy influence on Grapari Telkomsel customer satisfaction. Where simultaneous test results showed all the independent variables have a significant effect on the dependent variable, it can be seen from F Calculate $30.907 > F$ table 2.33. While partially variable, the variable responsiveness, assurance and empathy strong influence in which the t value of each variable is 5,415, 4,730 and 3,643 greater than t table 2,29. While the tangible variables and variable reliability has a weak effect because t each variable are 1.563 and 2.211 is smaller than t table that is equal to 2.29. The coefficient of determination (R^2) shows the independent variables contributed 65.4%.

Keywords : Assurance, Customer Satisfaction, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Tangible

Pendahuluan

Hubungan konsumen dan perusahaan harus diperhatikan agar keberlangsungan suatu perusahaan dapat bertahan. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda. Masyarakat selaku konsumen tidak dengan begitu saja membeli produk tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan untuk membeli seperti faktor kualitas pelayanan. Karena bagi perusahaan konsumen merupakan raja yang harus dilayani dengan baik. Untuk bisa membuat konsumen merasa puas dan loyal atas layanan

yang telah diberikan, maka perusahaan harus dapat berusaha dalam memahami apa yang diperlukan baik dari konsumen sehingga dapat menimbulkan citra

atau tempat tersendiri di hati para konsumen.

Untuk menciptakan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen, diperlukan banyak faktor pendukung dari perusahaan tersebut. Beberapa faktor tersebut antara lain adalah kinerja pelayanan, akses, komunikasi, harga dan karakter pelanggan. Salah satu hal yang paling penting untuk saat ini adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik yaitu, apabila perusahaan dapat mengerti dan memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen-nya. Perusahaan harus

memahami produk seperti apa yang diinginkan baik bentuk, warna, desain, manfaat, mengikuti trend dan perkembangan teknologi terbaru yang bisa menaikkan nilai dan penjualan suatu perusahaan.

Salah satu industri yang sedang berkembang pesat saat ini adalah industri telekomunikasi seluler. Telekomunikasi perkembangan bisnis perusahaan itu sendiri. Seiring dengan jumlah pelanggan seluler yang semakin besar, para operator seluler perlu lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan. Beragam fitur yang terdapat pada tiap-tiap ponsel keluaran terbaru, tidak akan bermanfaat bila operator yang bersangkutan tidak menyediakan layanan pendukung. Di Indonesia jumlah pelanggan operator seluler mencapai 341 juta pelanggan dengan lima pilihan operator yaitu Telkomsel, Indosat, XL, Axis dan Three.

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) menguasai pasar seluler Indonesia yaitu sekitar 67,5%. Sebagai *leader* di Industri Telekomunikasi Seluler, Telkomsel harus menemukan berbagai cara baru untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan tertinggi bagi pelanggannya. Salah satu caranya adalah dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang ditunjang dengan pelayanan purna jual yang prima kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak hanya memakai produknya saja, tapi mengharapkan tambahan pelayanan disamping produknya. Pelayanan terbaik adalah kunci utama dari sebuah produk.

PT. Telkomsel memiliki kantor layanan yang bernama Grapari (Graha Pari Sraya) yang berfungsi untuk memberikan layanan purnajual kepada konsumennya. Grapari merupakan media penghubung langsung antara perusahaan dengan pelanggannya. Ada dua jenis layanan dalam Grapari yaitu *walk in centre* dan *call centre*. *Walk in centre* adalah pusat layanan dimana pelanggan harus datang mengunjungi pusat layanan tersebut untuk mendapatkan layanan purnajual, sedangkan *call centre* adalah bagian dimana pelanggan cukup menghubungi *costumer service* melalui telepon. Layanan dapat berupa pembayaran tagihan Kartu Halo, kerusakan simcard, dll. Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani

pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI. Dari 9 Grapari yang berada di Sumatera Bagian Tengah, Grapari Telkomsel Sudirman Pekanbaru yang menjadi fokus penelitian.

Kartu Halo merupakan produk utama dari Telkomsel yang merupakan satu-satunya layanan pasca bayar dimana para pengguna bebas menggunakan layanan yang diberikan kartu tanpa harus susah untuk isi ulang. Jumlah pelanggan Kartu Halo cenderung menurun dari tahun 2008-2013. Hal ini mungkin disebabkan karena kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh Grapari sehingga pelanggan mengalami ketidakpuasan yang berakibat kurangnya loyalitas pelanggan pelanggan Kartu Halo tersebut. Faktor penyebab penurunan jumlah pelanggan yaitu banyak pelanggan yang beralih dari layanan pasca bayar menjadi pelanggan layanan pra bayar seperti Kartu As dan Kartu Simpati

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik dan ingin meninjau atau meneliti lebih lanjut tentang seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang mana akan penulis bahas dalam bentuk skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna KartuHalo pada Grapari Telkomsel Pekanbaru.

Metode Penelitian

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Grapari Telkomsel di Gedung Surya Dumai Lt. 1-2 Jl. Jendral Sudirman No. 395 Pekanbaru. Dan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni 2013.

b. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data primer adalah yang diperoleh langsung dari para responden, terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan KartuHalo pada Grapari Telkomsel Pekanbaru. Sedangkan Data sekunder Yaitu data yang diperoleh dari bahan-bahan laporan

berbagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini terutama dari perusahaan.

c. Populasi dan Sampel

Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan KartuHalo Grapari Telkomsel terhitung s/d bulan Maret 2013 yaitu berjumlah 449 orang. Karena mempertimbangkan keterbatasan waktu, maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2003:146)

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

Keterangan :

n= Sampel

N=Populasi

e=Tingkat Kesalahan

Dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{449}{1 + 449 (10\%)^2}$$

$$n = 81,78$$

Sehingga diperoleh sampel sebanyak 81,78 responden atau dibulatkan menjadi 80 responden. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Accidental Sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel seperti pelanggan yang datang untuk membayar tagihan Kartu Halo.

d. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan cara interview, kuesioner dan dokumentasi.

e. Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu Metode Regresi Linear Berganda. Yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode Regresi Linear Berganda ini menggunakan persamaan linear (Hasan, 2002:117)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Tangible

X₂ = Reliability

X₃ = Responsiveness

X₄ = Assurance

X₅ = Emphaty

e = error

Dalam penelitian ini masing-masing variabel akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan sistem score dengan kategori yang digunakan berdasarkan skala *likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan.

Untuk membantu dalam pengolahan data tersebut digunakan program komputer yaitu program SPSS (*Statistical package for social sciences*). Sedangkan alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi yang telah didapat beserta koefisien determinasi *standar error* nya dan untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent*) di dalam penelitian ini adalah :

1. Uji regresi simultan (serentak)

Untuk pengujian hipotesis pertama digunakan pengujian statistik berikut :

Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu apabila F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tetapi apabila F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Uji regresi secara parsial

Untuk pengujian yang kedua guna membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut digunakan pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah secara individu, variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel terikat (Husein Umar, 2002:167)

Uji secara parsial :

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas layanan yang terdiri dari *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Pekanbaru.

H_1 : Secara parsial adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas layanan yang terdiri dari *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Pekanbaru

Kriteria ujia adalah :

Jika : $t_{hitung} > t_{tabel} \longrightarrow H_0$ ditolak
 $t_{hitung} \leq t_{tabel} \longrightarrow H_0$ diterima

Dalam hal ini t_{tabel} menggunakan tingkat kepercayaan (α) sebesar 5%

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan, maka didapatkan kriteria menurut tingkat umur responden yang dilampirkan pada tabel 1.

Tabel1. Kriteria Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	2	2,5%
20 – 35 tahun	27	33,75%
36 – 50 tahun	43	53,75%
Diatas 50 tahun	8	10%
Jumlah	80	100%

Dari tabel 5.1 dapat kita simpulkan bahwa pengguna Kartu Halo terbanyak yaitu sebesar 53,75% yang berusia 36-50 tahun. Hal ini disebabkan karena pengguna di umur tersebut merupakan umur produktif yang memerlukan alat komunikasi untuk bekerja atau berbisnis.

Berdasarkan pekerjaan pendidikan terakhir responden, dapat diklasifikasikan melalui tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/ Sederajat	6	7,5%
Diploma	9	11,25%
S1	63	78,75%
S2/S3	2	2,5%
Jumlah	80	100%

Pada tabel 2 dapat kita lihat bahwa mayoritas pengguna Kartu Halo adalah mereka yang berpendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 78,75%.

Kriteria responden berdasarkan pekerjaan dapat kita lihat pada Tabel.3 berikut ini.

Tabel 3. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	2	2,5%
PNS/ Pegawai BUMN	35	43,75%
Pegawai Swasta	38	47,5%
Lainnya	5	6,25%
Jumlah	80	100%

Dari tabel 3 diperoleh data bahwa pengguna Kartu Halo terbanyak adalah mereka yang bekerja sebagai Pegawai swasta yaitu sebesar 47,5% dan Pegawai Negeri Sipil atau Pegawai BUMN sebesar 43,75%. Kriteria responden berdasarkan pendapatan / gaji tiap bulan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Kriteria Responden Berdasarkan Pendapatan/Gaji

Pendapatan / Gaji	Jumlah	Persentase
< Rp. 2 juta	3	3,75%

Rp. 2 juta – Rp. 5 juta	18	22,5%
> Rp 5 juta – Rp. 10 juta	22	27,5%
Diatas Rp. 10 juta	37	46,25%
Jumlah	80	100%

Tabel 4 menjelaskan bahwa sebanyak 46,25 % responden adalah mereka yang memperoleh pendapatan diatas 10 juta dan 3,75% responden adalah mereka yang berpendapatan kecil dari 2 juta.

Biaya rata-rata yang dikeluarkan responden dalam 1 (satu) bulan untuk membayar tagihan telepon Kartu Halo dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Rata-rata Biaya Yang Dikeluarkan Responden Dalam 1 (satu) Bulan Untuk Membayar Tagihan Telepon Kartu Halo

Rata-rata biaya	Jumlah	Persentase
Rp.100.000 – Rp. 200.000	7	8,75%
> Rp. 200.000 – Rp. 300.000	68	85%
> Rp. 300.000 – Rp. 400.000	4	5%
> Rp. 400.000 – Rp. 500.000	0	0%
> Rp. 500.000	1	1,25%
Jumlah	80	100%

Tabel 5 menjelaskan bahwa rata-rata responden mengeluarkan biaya untuk membayar tagihan kartuHalo yaitu sebesar > Rp. 200.000 – Rp. 300.000. Ini merupakan biaya yang normal dikarenakan rata-rata responden menggunakan kartuHalo hanya untuk fasilitas telepon dan mengirim pesan singkat.

Berdasarkan waktu penggunaan dan menjadi pelanggan kartuHalo, kriteria responden dapat diklasifikasikan dalam tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Waktu Penggunaan Dan Menjadi Pelanggan Kartu Halo

Lamanya	Jumlah	Persentase
<1 tahun	2	2,5%
1 – 5 tahun	10	12,5%

>5 tahun	68	85%
Jumlah	80	100%

Tabel 6 menjelaskan bahwa responden terbanyak telah menggunakan kartuHalo selama lebih dari 5 tahun yaitu sebesar 68 responden atau sebesar 85%. Ini dikarenakan produk KartuHalo telah lama diluncurkan, dan merupakan produk pertama dari Telkomsel.

Berdasarkan frekuensi kunjungan ke Grapari dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Frekuensi Kunjungan ke Grapari Dalam Setahun Terakhir

Rata-rata biaya	Jumlah	Persentase
Sebulan sekali	2	2,5%
2 bulan sekali	0	0
3 bulan sekali	8	10%
4 bulan sekali	25	31,25%
5 bulan sekali	45	56,25%
Jumlah	80	100%

Tabel 7 memperlihatkan bahwa sebanyak 45 responden atau sebesar 56,25% responden dalam setahun terakhir mengunjungi Grapari Telkomsel sebanyak sekali dalam 5 bulan. Hal ini dikarenakan sebagian mereka membayar tagihan *billing* melalui ATM. Mereka mengunjungi Grapari hanya untuk menyampaikan keluhan apabila ada *billing* yang tidak sesuai terhadap pemakaian mereka.

B. Analisa Deskriptif

Analisis Deskriptif dipergunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan yang merupakan indikator dari setiap variabel. Alat yang dipergunakan adalah berupa tabel distribusi frekuensi. Sebagai acuan dalam melakukan analisis deskriptif variabel, penulis mengadaptasi rumusan untuk mencari rentang skala sebagai tabel interval acuan dari Dajan (2001) sebagai berikut :

$$RS = \frac{(m - 1)}{m}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0,8$$

RS = Rentang Skala

m = Skor

Dengan hasil tersebut, maka jarak antar skala dari satu kelompok dengan kelompok lain adalah sebesar 0,8 sehingga diperoleh tabel interval acuan berikut:

Tabel 7. Interval Acuan Analisis Deskriptif

Rentang Skor	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Buruk/ Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Setuju/ Buruk/Rendah
2,60 – 3,39	Netral/ Cukup Bagus / Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Setuju/ Bagus/ Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Setuju/ Sangat Bagus/ Sangat Tinggi

Tabel 8. Tanggapan Responden KartuHALO Mengenai Indikator Variabel Tangible (X₁)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Ruang tunggu di Grapari bersih dan tertata rapi	Jumlah	43	37	0	0	0	80	4,5	Sangat Bagus
		Skor	215	148	0	0	0	363		
2.	Tempat duduk di Ruang Tunggu nyaman	Jumlah	41	39	0	0	0	80	4,5	Sangat Bagus
		Skor	205	156	0	0	0	361		
3.	Penampilan Karyawan Grapari menarik dan rapi	Jumlah	41	39	0	0	0	80	4,5	Sangat Bagus
		Skor	205	156	0	0	0	361		
4.	Peralatan kantor modern dan tersedia fasilitas TV, musik, dan koran/majalah	Jumlah	54	26	0	0	0	80	4,6	Sangat Bagus
		Skor	270	104	0	0	0	374		
		Rata-rata nilai Tangible (X₁)							4,5	Sangat Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

2. Analisis Reliability (X₂)

Berdasarkan data responden pengguna kartuHALO sebanyak 80 orang yang telah peneliti kumpulkan untuk menganalisis variabel Reliability (X₂) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 9.

Tabel 9 menjelaskan bahwa nilai skor rata-rata responden adalah 3,9. Nilai tersebut termasuk dalam rentang kriteria bagus yang artinya responden memberikan penilaian yang

1. Analisis Tangible (X₁)

Berdasarkan data responden pengguna Kartu Halo sebanyak 80 orang yang telah peneliti kumpulkan untuk menganalisis variabel Tangible (X₁) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 8.

Tabel 8 menjelaskan bahwa nilai skor rata-rata responden adalah 4,5. Nilai tersebut termasuk dalam rentang kriteria sangat bagus yang artinya responden memberikan penilaian yang sangat bagus pada variabel tangible. Para responden sangat setuju bahwa indikator-indikator pada variabel Tangible yaitu berupa bukti fisik seperti keadaan ruang tunggu, kerapian karyawan, peralatan kantor, fasilitas yang lengkap serta sarana dan prasarana yang ada di Grapari Telkomsel mempengaruhi kepuasan responden pada Grapari Telkomsel Pekanbaru.

bagus pada variabel reliability. Para responden setuju bahwa indikator-indikator pada variabel Reliability yaitu prosedur mendaftar yang mudah, *billing* yang disampaikan tepat waktu dan tidak ada kesalahan penghitungan serta pembayaran *billing yang* mudah dilakukan mempengaruhi kepuasan responden pada Grapari Telkomsel Pekanbaru.

Tabel 9. Tanggapan Responden KartuHALO Mengenai Indikator Variabel Reliability (X₂)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Prosedur yang mudah untuk mendaftar sebagai pelanggan baru kartuHalo	Jumlah	20	46	10	3	1	80	4,0	Bagus
		Skor	100	184	30	6	1	321		
2.	Billing disampaikan tidak terlambat atau tepat pada waktunya	Jumlah	17	44	13	6	0	80	3,9	Bagus
		Skor	85	176	39	12	0	312		
3.	Billing System tepat dan akurat sehingga tidak adanya kesalahan dalam jumlah pembayaran tagihan	Jumlah	23	37	13	6	1	80	3,9	Bagus
		Skor	115	148	39	12	1	315		
4.	Pembayaran tagihan mudah dilakukan	Jumlah	25	36	12	6	1	80	3,9	Bagus
		Skor	125	144	36	12	1	318		
		Rata-rata nilai Reliability (X ₂)							3,9	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

3. Analisis Responsiveness (X₃)

Berdasarkan data responden pengguna kartuHALO sebanyak 80 orang yang telah peneliti kumpulkan secara *Accidental Sampling* untuk menganalisis variabel Responsiveness (X₃) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 10

Tabel 10 menjelaskan bahwa nilai skor rata-rata responden adalah 4,0. Nilai tersebut termasuk dalam rentang kriteria bagus yang artinya responden memberikan

penilaian yang bagus pada variabel Responsiveness. Para responden setuju bahwa indikator-indikator pada variabel Responsiveness yaitu pengaturan antrian yang efisien, kemampuan dan pelayanan *Customer Service* sehingga keluhan dapat diatasi secara tuntas dan bahasa yang digunakan *Customer Service* mudah dimengerti mempengaruhi kepuasan responden pada Grapari Telkomsel Pekanbaru

Tabel 10. Tanggapan Responden KartuHALO Mengenai Variabel Responsiveness (X₃)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Pengaturan antrian efisien sehingga tidak ada yang memotong antrian	Jumlah	17	48	10	5	0	80	3,9	Bagus
		Skor	85	192	30	10	0	317		
2.	Customer Service mempunyai kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan	Jumlah	18	49	8	5	0	80	4,0	Bagus
		Skor	90	196	24	10	0	320		
3.	Bahasa yang digunakan Customer Service mudah dimengerti	Jumlah	28	32	13	7	0	80	4,0	Bagus
		Skor	140	128	39	14	0	321		
4.	Customer Service memberikan pelayanan secara menyeluruh hingga keluhan dapat	Jumlah	30	34	12	4	0	80	4,1	Bagus
		Skor	150	136	36	8	0	330		

	diatasi dengan tuntas									
		Rata-rata nilai Responsiveness (X ₃)						4,0	Bagus	

Sumber : Data Olahan Penelitian,2014

4. Analisis Assurance (X₄)

Berdasarkan data responden pengguna kartuHALO sebanyak 80 orang yang telah peneliti kumpulkan untuk menganalisis variabel Assurance (X₄) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 11.

Tabel 11 menjelaskan bahwa nilai skor rata-rata responden adalah 3,7. Nilai tersebut termasuk dalam rentang kriteria bagus yang artinya responden memberikan

penilaian yang bagus pada variabel Assurance. Para responden setuju bahwa indikator-indikator pada variabel Assurance yaitu kecakapan *Customer Service* dalam memberikan informasi dan menjelaskan produk-produk yang dimiliki Telkomsel, pelayanan yang sopan dan ramah serta pemberian informasi yang jujur mempengaruhi kepuasan responden pada Grapari Telkomsel Pekanbaru.

Tabel 11. Tanggapan Responden Kartu Halo Mengenai Indikator Variabel Assurance (X₄)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Kecakapan Customer Service dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan	Jumlah	13	47	15	5	0	80	3,8	Bagus
		Skor	65	188	45	10	0	308		
2.	Customer Service dapat menjelaskan produk-produk yang dimiliki Telkomsel	Jumlah	26	39	10	5	0	80	4,0	Bagus
		Skor	130	156	30	10	0	326		
3.	Customer Service memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah	Jumlah	17	31	19	13	0	80	3,6	Bagus
		Skor	85	124	57	26	0	292		
4.	Customer Service memberikan informasi secara jujur	Jumlah	16	37	19	8	0	80	3,7	Bagus
		Skor	80	148	57	16	0	301		
		Rata-rata nilai Assurance (X ₄)							3,7	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

5. Analisis Emphaty (X₅)

Berdasarkan data responden pengguna kartuHALO sebanyak 80 orang yang telah

peneliti kumpulkan untuk menganalisis variabel Emphaty (X₅) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 12.

Tabel 12. Tanggapan Responden Kartu Halo Mengenai Indikator Variabel Emphaty (X₄)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Customer Service mau berkomunikasi secara personal/individu	Jumlah	14	46	14	6	0	80	3,8	Bagus
		Skor	70	184	42	12	0	308		
2.	Adanya kotak saran di Grapari	Jumlah	24	37	15	4	0	80	4,0	Bagus
		Skor	120	148	45	8	0	321		
3.	Karyawan Grapari mengenal dan memahami kebutuhan pelanggan	Jumlah	24	32	15	9	0	80	3,8	Bagus
		Skor	120	128	45	18	0	311		
4.	Memberikan perhatian dengan tulus	Jumlah	22	31	20	7	0	80	3,8	Bagus
		Skor	110	124	60	14	0	308		

		Rata-rata nilai Emphaty (X₅)	3,8	Bagus
--	--	--	-----	-------

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Tabel 11 menjelaskan bahwa nilai skor rata-rata responden adalah 3,8. Nilai tersebut termasuk dalam rentang kriteria bagus yang artinya responden memberikan penilaian yang bagus pada variabel Emphaty yaitu kemauan *Customer Service* berkomunikasi secara personal/ individu, adanya kotak saran di Grapari, karyawan Grapari mengenal dan memahami kebutuhan pelanggan dan perhatian yang diberikan secara tulus mempengaruhi kepuasan responden pada Grapari Telkomsel Pekanbaru.

5. Analisis Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan data responden pengguna kartuHALO sebanyak 80 orang yang telah

peneliti kumpulkan untuk menganalisis variabel kepuasan pelanggan (Y) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 13

Tabel 13 menjelaskan bahwa nilai skor rata-rata responden adalah 3,8. Nilai tersebut termasuk dalam rentang kriteria bagus yang artinya responden memberikan penilaian yang bagus pada variabel Kepuasan Pelanggan. Para responden rata-rata menjawab setuju atas pertanyaan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap responden terhadap variabel bebas yang diajukan positif, sehingga pengujian dengan menggunakan regresi dapat dilakukan guna mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari variabel bebas yang diajukan.

Tabel 13. Tanggapan Responden Kartu Halo Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Konsumen merasa puas terhadap sarana dan prasarana di Grapari Telkomsel	Jumlah	11	38	17	14	0	80	3,5	Bagus
		Skor	55	152	51	28	0	286		
2.	Konsumen merasa puas karena karyawan ramah serta penyampaian billing yang akurat	Jumlah	16	43	16	5	0	80	3,8	Bagus
		Skor	80	172	48	10	0	310		
3.	Konsumen merasa puas karena karyawan cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan	Jumlah	25	25	19	11	0	80	3,8	Bagus
		Skor	125	100	57	22	0	304		
4.	Konsumen merasa puas karena karyawan dapat memberikan informasi dengan jelas dan bahasa yang mudah dipahami	Jumlah	19	30	24	7	0	80	3,7	Bagus
		Skor	95	120	72	14	0	301		
5	Konsumen merasa puas karena karyawan dapat mengerti kebutuhan pelanggan	Jumlah	36	44	0	0	0	80	4,4	Sangat Bagus
		Skor	180	176	0	0	0	356		
		Rata-rata nilai Kepuasan Pelanggan (Y)							3,8	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

C. Pengujian Validitas dan Realibilitas

Kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik diperoleh dengan melakukan

rangkaian secara baik dan benar. Perencanaan yang matang mutlak diperlukan, lalu alat-alat yang digunakan juga harus dalam kondisi baik. Oleh karena itu perlu adanya validitas

dan reliabilitas. Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan instrument dapat menjawab tujuan penelitian. Realibel artinya konsisten atau stabil.

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, diawali dengan pengukuran validitas dimana besarnya r tiap butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS pada kolom corrected item total correlations. Kriteria uji validitas secara singkat (*rule of thumb*) adalah 0,3. Jika korelasi sudah lebih besar dari 0,3, pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2004). Untuk mengetahui Nilai Uji Validitas dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini.

Tabel 14 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Tangible	1	0,673	0,3	Valid
	2	0,407	0,3	Valid
	3	0,511	0,3	Valid
	4	0,493	0,3	Valid
Reliability	1	0,448	0,3	Valid
	2	0,530	0,3	Valid
	3	0,529	0,3	Valid
	4	0,519	0,3	Valid
Responsiveness	1	0,478	0,3	Valid
	2	0,420	0,3	Valid
	3	0,590	0,3	Valid
	4	0,516	0,3	Valid
Assurance	1	0,445	0,3	Valid
	2	0,537	0,3	Valid
	3	0,595	0,3	Valid
	4	0,473	0,3	Valid
Emphaty	1	0,477	0,3	Valid
	2	0,454	0,3	Valid
	3	0,550	0,3	Valid
	4	0,478	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,599	0,3	Valid
	2	0,494	0,3	Valid
	3	0,619	0,3	Valid
	4	0,510	0,3	Valid
	5	0,310	0,3	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari hasil perhitungan secara komputasi yang ditampilkan pada tabel 14 menyatakan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* menunjukkan perolehan nilai koefisien validitas melebihi 0,3 atau r hitung lebih

besar dari r tabel, sehingga semua item yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Untuk melihat reabilitas dari instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung nilai *Cronbach Alpha*. Pengujian reabilitas dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* diantara 0,70 - 0,80 (Rochaety, 2007:99). Pada tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel.

Tabel 15. Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Tangible	0,728	0,70 - 0,80	Reliabel
Reliability	0,717	0,70 - 0,80	Reliabel
Responsive-ness	0,712	0,70 - 0,80	Reliabel
Assurance	0,721	0,70 - 0,80	Reliabel
Emphaty	0,703	0,70 - 0,80	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,716	0,70 - 0,80	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel 15 diperoleh nilai reliabilitas yang memenuhi ketentuan uji realibilitas yaitu berada pada rentang 0,70 – 0,80, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

D. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini telah dikemukakan hipotesis yang dijadikan sebagai dasar dalam melakukan analisis terhadap hasil penelitian. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Pekanbaru, maka dilakukan analisis regresi berganda. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 17.00

dengan menggunakan metode entered. Metode entered adalah metode analisis biasa dimana semua variabel bebas dimasukkan sebagai variabel prediktor tanpa memandang apakah variabel tersebut berpengaruh besar atau kecil terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlampir pada tabel 16 menunjukkan beta nol adalah 5,499 (a), beta satu (b1) adalah 0,124, beta dua (b2) adalah 0,160, beta tiga (b3) adalah 0,391, beta 4 (b4) adalah 0,374 dan beta 5 (b5) adalah 0,264. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 5,499 + 0,124X_1 + 0,160X_2 + 0,391X_3 + 0,374X_4 + 0,264X_5 + e$$

Keterangan :

Y= Kepuasan Konsumen

X₁= Tangible

X₂= Reliability

X₃= Responsiveness

X₄= Assurance

X₅= Emphaty

Tabel 16. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.499	2.549		.034
	Tangible	.235	.151	.124	.122
	Reliability	.190	.086	.160	.030
	Responsiveness	.425	.078	.391	.000
	Assurance	.404	.085	.374	.000
	Emphaty	.272	.075	.264	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Persamaan regresi diatas digunakan sebagai alat memprediksi dan mengevaluasi kecenderungan keputusan membeli berdasarkan asumsi apabila salah satu variabel bebasnya dikendalikan:

- Nilai a = 5,499 merupakan nilai konstanta yang apabila seluruh variabel dianggap nol, maka nilai kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Pekanbaru sebesar 5, 499 satuan.
- Nilai b1 0,124 merupakan koefisien regresi untuk Tangible (X₁), menunjukkan apabila variabel Tangible

ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,124 satuan. koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara tangible dengan kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Pekanbaru.

- Nilai b2 = 0,160 merupakan koefisien regresi untuk Reliability (X₂), menunjukkan apabila variabel Reliability ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,160 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara Reliability dengan kepuasan

pelanggan pada Grapari Telkomsel Pekanbaru..

- d) Nilai $b_3 = 0,391$ merupakan koefisien regresi untuk Responsiveness (X_3), menunjukkan apabila variabel Responsiveness ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,391 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara Responsiveness dengan kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Pekanbaru.
- e) Nilai $b_4 = 0,374$ merupakan koefisien regresi untuk Assurance (X_4), menunjukkan apabila variabel produk ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,374 satuan. koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara

Assurance dengan kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Pekanbaru.

- f) Nilai $b_5 = 0,264$ merupakan koefisien regresi untuk Emphaty (X_5), menunjukkan apabila variabel produk ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,264satuan. koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara Emphaty dengan kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Pekanbaru.

2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Pekanbaru, maka kita akan melihat hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17.00 dalam model summary berikut ini :

Tabel 17 Hasil Tabel Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 ^a	.676	.654	1.69192	1.923

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber :Data Olahan Penelitian, 2014

Tabel Summary menggambarkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R digunakan untuk mengukur tingkat keeratan korelasional antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5) yaitu sebesar 0,822 atau 82,2 %. Hal ini memberikan indikasi bahwa keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut positif dan kuat karena mendekati 100%, yang berarti bahwa Tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4) dan Emphaty (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan(Y).

Besarnya koefisien determinasi angka adjusted R square (R^2)tersebut dapat

digunakan untuk melihat besarnya persentase pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Pekanbaru. Dari tabel Summary dapat dilihat nilai adjusted R^2 yang dihasilkan sebesar 0,654 atau 65,4%. Ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 64,4% sedangkan sisanya yaitu 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Pengujian Koefisien Regresi

a. Pengujian Signifikansi Serentak atau Simultan (Uji F)

Suatu Jenis varian (ANOVA) diperlukan untuk menguji hipotesis-hipotesis

dalam penelitian ini secara bersama-sama atau simultan (uji F) dan untuk menguji apakah hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Pekanbaru.

Untuk membuktikan bahwa semua variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F dengan ketentuan:

- 1) Jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 18 menunjukkan bahwa F_{Hitung} yang diperoleh adalah 30,907 dengan taraf signifikansi 0,00. Sementara untuk menghitung F_{Tabel} dengan tingkat keyakinan atau taraf signifikansi sebesar 0,05 menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{\alpha} &= (k - 1) ; (n - k) \\ &= (6 - 1) ; (80 - 6) \\ &= 5 ; 74 \\ &= 2,33 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diperoleh F_{Tabel} sebesar 2,33. Maka dengan demikian terlihat bahwa $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ atau $30,907 > 2,33$ sehingga dapat disimpulkan semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y berarti bahwa hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Tabel 18. Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.369	5	88.474	30.907	.000 ^a
	Residual	211.831	74	2.863		
	Total	654.200	79			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber :Data Olahan Penelitian

b) Pengujian Signifikansi Individual atau Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap variabel terikat. Hal ini dilakukan dengan ketentuan :

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana hasil perhitungan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh dengan cara :

$$\begin{aligned} &= (\alpha / 2) ; (n - k - 1) \\ &= (0,05 / 2) ; (80 - 5 - 1) \\ &= (0,025) ; (74) \\ &= 2,29 \end{aligned}$$

Dengan kriteria Pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ pada $\alpha = 0,05$

H_a diterima jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ pada $\alpha = 0,05$

Dengan memperhatikan t_{hitung} pada tabel 16 (*Coefficient*) dan mebandingkannya dengan t_{tabel} yang diperoleh pada

perhitungan, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai t hitung tangible (X_1) adalah 1,563 sedangkan t tabel bernilai 2,29, berarti t hitung $< t$ tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel tangible (X_1) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Pekanbaru. H_a diterima, H_0 ditolak.
- b) Nilai t hitung reliability (X_2) adalah 2,211 sedangkan t tabel bernilai 2,29, berarti t hitung $< t$ tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel reliability (X_2) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Pekanbaru. H_a diterima, H_0 ditolak.
- c) Nilai t hitung responsiveness (X_3) adalah 5,415 sedangkan t tabel bernilai 2,29, berarti t hitung $> t$ tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel responsiveness (X_3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Pekanbaru. H_a diterima, H_0 ditolak.
- d) Nilai t hitung assurance (X_4) adalah 4,730 sedangkan t tabel bernilai 2,29, berarti t hitung $> t$ tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel assurance (X_4) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Pekanbaru. H_a diterima, H_0 ditolak.
- e) Nilai t hitung empathy (X_5) adalah 3,643 sedangkan t tabel bernilai 2,29, berarti t hitung $> t$ tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel empathy (X_5) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Pekanbaru. H_a diterima, H_0 ditolak.

Dari penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel responsiveness merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Pekanbaru.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan telaah pustaka yang telah dilakukan, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas pelanggan yang mengunjungi Grapari Telkomsel Pekanbaru berumur 36-50 tahun, berpendidikan tinggi, mapan, bekerja sebagai pegawai baik pegawai negeri maupun pegawai swasta, berpenghasilan di atas 10 juta, tidak konsumtif dalam pemakaian Kartu Halo, dan merupakan pelanggan yang setia dan loyal kepada Telkomsel.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan Responsiveness dan Assurance merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel. Karena pelanggan membutuhkan daya tanggap karyawan dalam menangani keluhan dengan cepat serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17.00, variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy cukup mempengaruhi kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Pekanbaru. Sedangkan tingkat korelasional antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas pelayanan menunjukkan keeratan hubungan yang positif dan kuat antara kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali, Jakarta

Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.

J. Paul, Peter dan Jeery Olson, 2000, *Consumer Behavior*, Perilaku

- Konsumen dan strategi pemasaran, Jilid II, Edisi IV, BPFE, Yogyakarta
- Kantz, Bernard**, 2000, *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta
- Kotler, Philip**, 1995, *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*, Edisi kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong**, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa, Drs. Alexander Sandro, Jilid I, Edisi XIII, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip**, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip**, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks.
- Kotler, Philip**, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher**, 2002, *Marketing Manajemen*, 11th Edition, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat**, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat**, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Parasuraman, et al**, 2005, *Pelayanan Pelanggan Yang sempurna*, Kunci Ilmu, Yogyakarta
- Putriandari, Aulia**, 2011, *Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang*.
- Rangkuti, Freddy**, 2002, *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti F**, 2004, *Fleksible Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiono**, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy**, 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Servie (TQS)*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy**, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy**, 2002, *Strategi Bisnis*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, dkk**, 2008, *Pemasaran Global, Internasionalisasi dan Internetisasi*, Edisi I, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein**, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta.
- <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2011-2-01031-MC%20Bab3001.pdf>. Akses Desember 2013
- <http://dir.unikom.ac.id/laporan-kerja-praktek/fakultas-sospol/ilmu-komunikasi/2009/jbptunikompp-gdl-nurfrizaer-20651/1-babi.doc/pdf/1-babi.pdf>, akses Desember 2013