

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Corporate Customer Care Center (C4) di PT. Telkom Makassar.

A. Amrullah Djaya ✉, **Lukman S** ²,

Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Indonesia Timur

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bosowa

Abstrak

Tujuan penelitian (1) untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Corporate Customer Care Center (C4) di PT. Telkom Makassar, (2) untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Corporate Customer Care Center (C4) di PT. Telkom Makassar, dengan jumlah populasi sebanyak 250 perusahaan, namun yang diambil sebagai sampel sebanyak 25 perusahaan, yang merupakan sepersepuluh dari jumlah populasi, pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda dengan pengolahan menggunakan program SPSS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy* dan *tangible* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Corporate Customer Care Center (C4) di PT. Telkom Makassar. Fakta ilmiah yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Corporate Customer Care Center (C4) di PT. Telkom Makassar.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati Dan Berwujud.

Abstract

Purpose of the study (1) to determine the quality of service to customer satisfaction in the Corporate Customer Care Center (C4) in PT. Telkom Makassar, (2) to determine the factors that dominant service quality affects customer satisfaction in the Corporate Customer Care Center (C4) in PT. Telkom Makassar, with a population of as many as 250 corporate, but taken as a sample of 25 corporate, which is one ten of total population, collection used were observation, interviews, documentation and questionnaires. Obtained were then analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression with processing using the SPSS statistics 24.0.

Results showed that the variables of *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy* and *tangible* simultaneously positive and significant impact on customer satisfaction in the Corporate Customer Care Center (C4) in PT. Telkom Makassar. Scientific facts found in this study indicate that the *reliability* is the dominant variable influence on customer satisfaction in the Corporate Customer Care Center (C4) in PT. Telkom Makassar.

Keywords : *Customer Satisfaction, Reliability, Responsiveness, Assurances, Empathy, Tangible*

✉ Corresponding author : A. Amrullah Djaya
Email Address : andiamrullahdjaya@yahoo.com

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan yang baik erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen yang efektif, maka perusahaan harus bisa mengembangkan kerjasama dengan konsumen dalam penyampaian layanan yang tepat waktu serta akurat dengan perhatian dan keramahan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan system responsive terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa telah terpenuhi segala harapan yang ia inginkan baik dari segi produk atau pelayanannya, maka loyalitas akan tumbuh pada diri pelanggan dan akan selalu mengkonsumsi (melakukan pembelian) produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan menghadapi lima kekuatan atau factor persaingan seperti yang dikemukakan oleh Porter (Tjiptono, 2001:65), yaitu pesaing dalam industri yang sama, bargaining power of supplier, bargaining power of buyer, ancaman pendatang baru, dan ancaman dari produk substitusi.

Perusahaan jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan drastic disbanding dengan dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sector jasa terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi pasar sekitar dua pertiga, (Lupiyoadi, 2001 :2). Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang pokok selain makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat. PT. Telekomunikasi Indonesia atau yang kita kenal dengan nama PT. Telkom adalah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dan informasi yang salah satu faktor terpengtingnya adalah kemampuan pelayanan kepada pelanggan. Untuk memberikan kualitas jasa yang baik bagi pelanggan. PT. Telkom harus tanggap akan setiap keluhan dan pengaduan dari pelanggan, selain itu juga perusahaan harus lebih memperhatikan dalam kecepatan, ketepatan, serta pemberian informasi yang lengkap dan akurat.

Analisis data yang dilakukan pada PT. Telkom Makassar dalam meningkatkan kualitas pelayanannya adalah dengan peningkatan dalam bidang kepegawaian yaitu dengan mewujudkan kompetensi pegawainya melalui Diklat, pembinaan disiplin pegawai dan cara kepemimpinan yang dapat dijadikan teladan dan motivasi para pegawainya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang saling berkaitan. Kualitas yang diberikan perusahaan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan dalam jangka panjang. PT. Telkom Makassar, kualitas pelayanan merupakan hal yang utama untuk menjadi perhatian, berdasarkan data Januari 2013, tingkat pengaduan terhadap pelayanan PT. Telkom Makassar cukup tinggi terutama dalam hal produk layanan pada unit Corporate Customer Care Center (toll free : 0-800-1-Telkom).

METODOLOGI

Untuk mengetahui data yang digunakan metode sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Unit C4 pada PT. Telkom Makassar.
2. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = *Reliability*

X₂ = *Responsiveness*

X₃ = *Assurances*

X₄ = *Empathy*

X₅ = *Tangibles*

B₁-B₅ = Koefisien Regresi

B₀ = Konstanta

e_i = Faktor kesalahan

a. Uji F

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis pertama, dilakukan uji F, yakni uji kolektif, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel kualitas layanan pegawai. Uji ini bermakna jika F-hitung > F-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau P < 0,05 dengan demikian hasilnya adalah tolak H₀ dan terima H_a sebaliknya jika P > 0,05, maka terima H₀ dan tolak H_a. Uji F ini dilakukan untuk melihat variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Uji t ini dilaksanakan untuk melihat signifikan dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Disamping dengan cara tersebut, diadakan pula penggabungan beberapa independen variabel dalam kelompok tertentu, yang selanjutnya diteliti bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap dependen variabel, sehingga akan nampak yang paling mempunyai pengaruh dan lebih signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Kepuasan Pelanggan

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

Kategori	Frekuensi (Corporate)	Persentase (%)
Sangat Tinggi	8	32
Tinggi	13	52
Sedang	3	12
Rendah	1	4
Sangat Rendah	0	0
Jumlah	25	100,00

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan kategori sangat tinggi sebanyak 8 orang (32%), kategori tinggi sebanyak 13 orang (52%), kategori sedang sebanyak 3 orang (12%), kategori rendah sebanyak 1 orang (4%) dan sangat rendah sebanyak 1 orang (1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berada dalam kategori tinggi.

2. *Reliability*

Tabel 2. Distribusi Frekuensi *Reliability*

Kategori	Frekuensi (Corporate)	Persentase (%)
Sangat Tinggi	9	36
Tinggi	13	52
Sedang	3	12
Rendah	0	0
Sangat Rendah	0	0
Jumlah	25	100,00

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas menunjukkan bahwa *reliability* dengan kategori sangat tinggi sebanyak 9 orang (36%), kategori tinggi sebanyak 13 orang (52%), kategori sedang sebanyak 3 orang (12%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *reliability* berada dalam kategori tinggi.

3. *Responsiveness*

Tabel 3. Distribusi Frekuensi *Responsiveness*

Kategori	Frekuensi (Corporate)	Persentase (%)
Sangat Baik	14	56
Baik	9	36
Cukup Baik	3	12
Kurang Baik	0	-
Tidak Baik	0	-
Jumlah	25	100,00

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas menunjukkan bahwa *responsiveness* dengan kategori sangat baik sebanyak 14 *corporate* (56%), kategori baik sebanyak 9 *corporate*

(36%), kategori cukup baik sebanyak 3 *corporate* (12%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berada dalam kategori sangat baik.

4. *Assurances*

Tabel 4. Distribusi Frekuensi *Assurances*

Kategori	Frekuensi (<i>Corporate</i>)	Persentase (%)
Sangat Baik	8	32
Baik	10	40
Cukup Baik	4	17
Kurang Baik	2	16
Tidak Baik	1	4
Jumlah	25	100,00

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa *assurances* dengan kategori sangat baik sebanyak 8 *corporate* (32%), kategori baik sebanyak 10 *corporate* (40%), kategori cukup baik sebanyak 4 *corporate* (17%), kategori kurang baik sebanyak 2 *corporate* (16%) dan tidak baik sebanyak 1 *corporate* (4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *assurances* termasuk dalam kategori baik.

5. *Empathy*

Tabel 5. Distribusi Frekuensi *Empathy*

Kategori	Frekuensi (<i>Corporate</i>)	Persentase (%)
Sangat Baik	7	28
Baik	10	40
Cukup Baik	5	20
Kurang Baik	2	8
Tidak Baik	1	4
Jumlah	25	100,00

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa *empathy* dengan kategori sangat baik sebanyak 7 *corporate* (28%), kategori baik sebanyak 10 *corporate* (40%), kategori cukup baik sebanyak 5 *corporate* (20%), dan kategori kurang baik sebanyak 2 *corporate* (8%) dan kategori tidak baik sebanyak 1 *corporate* (4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Empathy* kerja termasuk dalam kategori baik.

6. *Tangible*

Tabel 6. Distribusi Frekuensi *Tangible*

Kategori	Frekuensi (<i>Corporate</i>)	Persentase (%)
Sangat Baik	8	32
Baik	11	44
Cukup Baik	4	16
Kurang Baik	2	8

Tidak Baik	1	4
Jumlah	25	100,00

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa tangible dengan kategori sangat baik sebanyak 8 *corporate* (32%), kategori baik sebanyak 11 *corporate* (44%), kategori cukup baik sebanyak 4 *corporate* (16%), dan kategori kurang baik sebanyak 2 *corporate* (8%) dan kategori tidak baik sebanyak 1 *corporate* (4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangibles* termasuk dalam kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi penuh (*Full Model Regression*) diperoleh dengan nilai koefisien regresi atas analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pada Unit *Corporate Customer Care Center* (C4) Area VII pada PT. Telkom Makassar, dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 7. Rangkuman Analisis Regresi Berganda, Uji-t, Uji-F
Pearson Correlations dan Koefisien Determinan Ganda
(*Full Model Regression*)

Variable Regresi	Koefisien Regresi	R	R Square	F-ratio	Sig.	Konstanta (Y)	Pearson Correlations
X ₁	0.267				0.006		0.500
X ₂	0.308				0.023		0.813
		0.935	0.875	36.558		0.001	
X ₃	0.210				0.043		0.593
X ₄	0.233				0,049		0.739
X ₅	0.259				0.042		0.749

Sumber : Lampiran SPSS, 2021

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS menggunakan *Full Model Regression* diperoleh persamaan regresi liner berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.001 + 0.267X_1 + 0.308X_2 + 0.210X_3 + 0.233X_4 + 0.259X_5$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai β_0 atau nilai konstanta sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *independent* seluruhnya dianggap bernilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0.001. Olehnya itu variable independent dengan nilai signifikansi yang paling mendekati 0 atau hampir sama dengan 0 maka tingkat variable terikat semakin kuat atau dominan terhadap variable terikat.

Pembahasan

Pada Unit *Corporate Customer Care Center* (C4) Area VII pada PT. Telkom Makassar merupakan salah satu tempat pelayanan telekomunikasi yang berada pada lingkup Kota Makassar yang memiliki corporate yang diwakili sebanyak kurang lebih dari 25 corporate responden, dituntut adanya peran dari PT. Telkom secara profesional untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

1. Uji - t Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.267 > 0.05$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel *reliability* sebesar 0,267 dengan $p = 0,006 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan dengan uji *Pearson Correlation*, yaitu 0.500. Maka variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada Unit *Corporate Customer Care Center* (C4) Area VII pada PT. Telkom Makassar mempunyai korelasi sebesar 50%.

2. Uji-t Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.308 > 0.05$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel *responsiveness* sebesar 0,308 dengan $p = 0,023 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dengan uji *Pearson Correlation*, yaitu 0.813. Maka variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Unit *Corporate Customer Care Center* (C4) Area VII pada PT. Telkom Makassar mempunyai korelasi sebesar 81,30%.

3. Uji - t Pengaruh *Assurances* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel *assurances* terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.210 > 0.05$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel *assurances* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel *assurances* sebesar 0,043 dengan $p = 0,043 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel *assurances* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa tingginya *assurances* yang diberikan kepada pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai kualitas pelayanan pada Unit *Corporate Customer Care Center* (C4) Area VII

pada PT. Telkom Makassar. Dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel *assurances* dengan uji *Pearson Correlation*, yaitu 0.593. Maka variabel *assurances* terhadap kepuasan pelanggan pada Unit *Corporate Customer Care Center (C4) Area VII* pada PT. Telkom Makassar mempunyai korelasi sebesar 59,30%.

4. Uji - t Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.233 > 0.05$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel *empathy* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel pelatihan sebesar 0,049 dengan $p = 0,049 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel *empathy* dengan uji *Pearson Correlation*, yaitu 0.739. Maka variabel *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada Unit *Corporate Customer Care Center (C4) Area VII* pada PT. Telkom Makassar mempunyai korelasi sebesar 73,90%.

5. Uji - t Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.259 > 0.05$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel *tangible* sebesar 0,042 dengan $p = 0,042 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel *tangible* dengan uji *Pearson Correlation*, yaitu 0.749. Maka variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada Unit *Corporate Customer Care Center (C4) Area VII* pada PT. Telkom Makassar mempunyai korelasi sebesar 74,90%.

6. Uji-F variable *reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangible* terhadap kepuasan pelanggan

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$). Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa kelima variabel (*reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangible*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Unit *Corporate Customer Care Center (C4) Area VII* pada PT. Telkom Makassar, dimana uji-F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36.558 > 26.373$). Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 0.875 (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat besar. Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa ketiga variabel (*reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangible*) memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan

nilai kontribusi R^2 sebesar 87,50% terhadap kepuasan pelanggan pada Unit *Corporate Customer Care Center (C4)* Area VII pada PT. Telkom Makassar. Hal ini berarti menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh variabel yang lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 12,50% yang belum diteliti.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan; reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangible terhadap kepuasan pelanggan pada Unit *Corporate Customer Care Center (C4)* Area VII pada PT. Telkom Makassar dapat disimpulkan sebagai berikut: Baik secara parsial maupun secara simultan reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangible mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Unit *Corporate Customer Care Center (C4)* Area VII pada PT. Telkom Makassar. Semakin tinggi kualitas produk dan semakin tinggi kualitas pelayanan akan mengakibatkan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangible mempunyai kontribusi 87,50% terhadap kepuasan pelanggan dan variabel reliability dominan (nilai signifikansi 0,006) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Unit *Corporate Customer Care Center (C4)* Area VII pada PT. Telkom Makassar..

Referensi:

- Adrian Payne, 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd Yogyakarta
- Budiyuwono, N. (1993) *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan Jilid 2* Yogyakarta YKPN
- Carl McDaniel & Roger Gates, 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*, Salemba Empat, Jakarta.
- Cravens, W. David, 1996. *Pemasaran Strategis*, Edisi ke - empat, Erlangga
- Divre VII, 2003 Surat Keputusan Nomor KDIV. 31/2003 Tentang Organisasi Kandatel Makassar.
- Engel, F. James, D. Roger, Miniard, W.Paul, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke VI, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1999, *Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, strategi pasar, strategi marketing mix*, Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service Strategi (TQS)*, Andi Yogyakarta.
- Hadiati S. dan S. Ruci (1999). "Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.1, No.1 Diambil 18 November 2008, dari <http://www.petra.ac.id> .
- Heizer, J dan R. Barry. (terj.) (2005). *Manajemen Operasi*. Edisi 7. Buka Satu Jakarta Salemba Empat
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi MILENIUM, pada Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek* Jakarta Salemba Empat
- Purnama, N. (2006), *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Edisi 1. Yogyakarta Ekonisia.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Supranto, J, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Suyadi Prawirosoetomo, 2002. *Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Management*, Abad 21, Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi 5. Yogyakarta Andi
- Tjiptono, F. dan A. Diana (2001). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta.

- Tjiptono, F. (2002). Strategi Bisnis. Yogyakarta Andi
- Tschohl, J dan S Franzmeier. (terj). (2003). Achieving Excellent Through Customer Service Unggul Bersaing Melalui Layanan Pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yamit, Z. (2001). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Edisi 1. Yogyakarta. Ekonisia
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1995. Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta.
- Walizer, Michael H dan Paul L. Wienir, 1993. Metode dan Analisis Mencari Hubungan, Terjemahan, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Zeithamil. V.A & Bitner, MJ, 1996. Service Marketing, McGrawHill International Edition..