

## ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN *TICKETING* TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DOMESTIK PADA *SALES OFFICE* PT. GARUDA INDONESIA DENPASAR

Ni Kadek Maera Yuliani<sup>1</sup>  
I Gst. Gde Purwa Sudarta<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia  
e-mail : [kadekmaera@yahoo.com](mailto:kadekmaera@yahoo.com) / telp : 089 673 231 648

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan metode slovin. Analisis tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan dianalisis dengan menggunakan metode IPA dan CSI. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) dinyatakan bahwa faktor-faktor atau atribut-atribut yang belum dapat memuaskan pelanggan sehingga dianggap perlu mendapat prioritas yaitu : pelayanan yang tidak berbelit-belit, pelaksanaan pelayanan yang sesuai dengan jadwal/rencana yang sudah disusun, memberikan informasi yang jelas jika terjadi masalah dan karyawan melayani konsumen dengan cepat. Berdasarkan Indeks kepuasan konsumen dengan menggunakan teknik *Customer Satisfaction Index* (CSI) memperoleh skor sebesar 81,4% dimana point terletak diantara 66% sampai dengan 82,99% hal ini berarti konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

**Kata kunci :** *Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Konsumen, Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index*

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the level of customer satisfaction on service quality at Sales Office PT. Garuda Indonesia Denpasar. The number of samples is 100 people with slovin method. The quality analysis of service quality was analyzed using IPA and CSI methods. The results of analysis is show the analysis of the Importance of Analysis (IPA) which is the factors or attributes that have not been able to satisfy the customer so it needs to get priority that is: service is not convoluted, the service in accordance with the schedule or plan that has been prepared, provide information which is obvious when problems occur and employees serve customers quickly. Based on consumer satisfaction index by using technique of Satisfaction Customer Index (CSI) give score equal to 81,4% where point are between 66% until 82,99% this mean consumer satisfied with service given.*

**Keywords:** *Service Quality, and Consumer Decision, Importance of Performance Analysis and Customer Satisfaction Index*

## **PENDAHULUAN**

Dampak globalisasi yang sangat besar, secara tidak langsung membuat masyarakat Indonesia lebih memilih segala sesuatunya serba instan dan praktis (mulai dari makanan, transportasi dan lain sebagainya). Dengan adanya globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat alat transportasi juga ikut mengalami perkembangan yang cukup pesat, demikian juga dengan Indonesia. Salah satu alat transportasi di Indonesia yang terus menerus mengalami perkembangan cukup pesat adalah alat transportasi dalam dunia penerbangan.

Perusahaan penerbangan itu sendiri adalah suatu perusahaan yang menghasilkan produk jasa transportasi udara dari daerah satu ke daerah lain bagi para penumpang yang merupakan konsumen dari perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan konsumen perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran agar jasa yang ditawarkan dapat terjual sesuai dengan harapan. Pentingnya pemasaran dalam suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa penerbangan adalah merupakan kegiatan yang menjadi ujung tombak agar mendapatkan keuntungan perusahaan dari para calon penumpang dan tetap mempertahankan konsistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menciptakan suatu kepuasan pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan adalah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang

diterimanya. Seperti halnya perusahaan-perusahaan yang sejenis saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka untuk menghadapi masalah ini tidak ada jalan lain, selain meningkatkan usaha di bidang pemasaran. Salah satu tindakan dalam pemasaran guna untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2001:186) meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Sama halnya dalam menggunakan suatu jasa penerbangan, konsumen diharapkan dapat menentukan perusahaan mana yang dapat menyajikan jasa penerbangan yang menawarkan kualitas pelayanan

yang prima untuk mendukung aktivitas transportasi udara yang ada di Indonesia khususnya. Untuk memenuhi kriteria tersebut, di Indonesia terdapat perusahaan jasa penerbangan yang mendapatkan *top brand* sebagai perusahaan penerbangan terbaik di Indonesia. Perusahaan tersebut adalah PT. Garuda Indonesia Airlines.

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal akan kualitas pelayanannya yang sangat baik. Hal ini dikarenakan Garuda Indonesia mengusung prinsip *full service airlines*. Garuda Indonesia mempunyai kantor penjualan tiket di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah di kota Denpasar. Hal ini dimaksudkan agar para pelanggan lebih mudah untuk membeli tiket perjalanan dengan harga tiket yang telah disesuaikan. Pada saat ini di Denpasar banyak sekali bermunculan perusahaan perjalanan (*travel agent*) yang cukup terkenal dan mempunyai kantor penjualan sendiri. Mereka tidak hanya menyediakan jasa untuk *tour* dan *travel* saja, namun mereka juga menjual tiket

maskapai-maskapai penerbangan sebagai bagian dari pelayanan yang mereka berikan termasuk tiket maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Pelanggan yang membeli tiket Garuda Indonesia langsung di kantor penjualan cabang Denpasar tentu mempunyai pertimbangan tersendiri bila dibandingkan pembelian pada *travel agent*, salah satu faktornya mungkin kualitas pelayanan di kantor cabang tersebut dirasa lebih baik daripada di *travel agent*, atau pelanggan tersebut adalah pelanggan loyal mereka. Salah satu caranya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap datang ke kantor penjualan adalah menjaga kualitas pelayanan saat pelanggan datang untuk membeli tiket. Dengan memberikan jasa dan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen, dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya diharapkan jumlah konsumen yang datang mengalami peningkatan.

Berikut jumlah konsumen Domestik pada *Sales Office* PT. Garuda Indonesia.

Tabel 1 Data Jumlah Konsumen Domestik pada *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar Tahun 2015

No	Bulan 2015	Jumlah Konsumen (Orang)
1	Januari	101.063
2	Februari	87.158
3	Maret	80.350
4	April	86.062
5	Mei	90.971
6	Juni	102.209
7	Juli	105.811
8	Agustus	113.770
9	September	102.426
10	Oktober	102.596
11	November	79.679

**Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Ticketing Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Domestik  
Pada Sales Office PT. Garuda Indonesia Denpasar**

12 Desember	89.107
Jumlah	1.141.202
Rata-rata	95.100

Sumber : *Sales Office* PT. Garuda Indonesia (Persero) Denpasar (data diolah)

Data konsumen diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen pada *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar mengalami fluktuasi. Pada setiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Berdasarkan wawancara pada saat *survey* dengan pelanggan, terdapat beberapa hal yang dikeluhkan oleh pelanggan yang datang ke kantor penjualan tiket Garuda Indonesia cabang Denpasar. Hal tersebut diantaranya adalah pelanggan terkadang susah untuk menghubungi kantor penjualan bagian *ticketing*.

Pokok Permasalahan Penelitian ini berdasarkan Latar Belakang Masalah yang dijelaskan, adalah : Bagaimana tingkat kepuasan konsumen domestik terhadap kualitas jasa pelayanan *ticketing* yang diberikan oleh *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar?

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berlokasi pada *Sales Office* PT. Garuda Indonesia di Kota Denpasar. Dengan Objek penelitian Kualitas pelayanan Konsumen Domestik pada *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar..

Pada penelitian ini digunakan Teknik *accidental sampling* berarti responden yang diambil sebagai sampel adalah wisatawan yang ditemui di lokasi penelitian. Analisis tingkat kepuasan

konsumen atas kualitas pelayanan dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

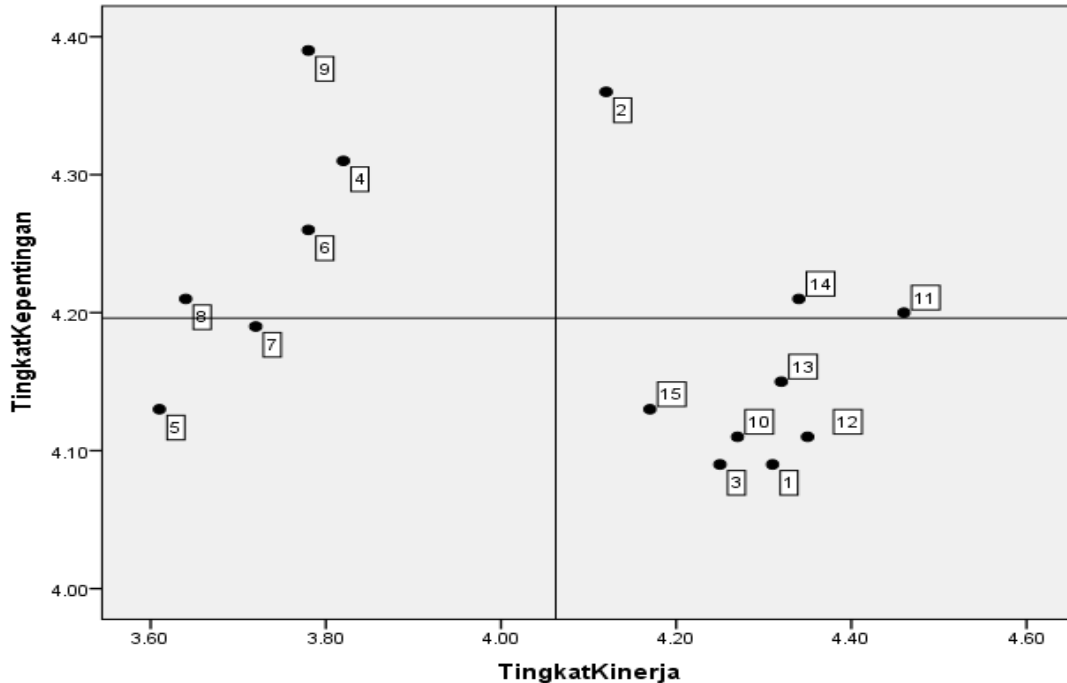
#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Diagram kartesius merupakan suatu bentuk diagram yang terbagi menjadi empat bagian atau empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang saling berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), dimana sumbu X (sumbu mendatar) akan mengisi skor untuk tingkat kinerja, sedangkan sumbu Y (sumbu tegak) akan mengisi skor untuk tingkat kepentingan. Diagram kartesius diperlukan untuk melihat kedudukan dari 15 atribut kualitas pelayanan yang diperoleh berdasarkan skor tingkat kepentingan dan skor tingkat kinerja dari banyaknya konsumen *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar yang diambil untuk dilakukan penelitian dalam menghitung hasil keseluruhan dari setiap analisis yang akan digunakan. Namun sebelumnya perlu dilakukan perhitungan terlebih dahulu untuk nilai rata-rata dari skor tingkat kepentingan dan juga dari skor tingkat kinerja yang akan diplotkan pada diagram kartesius. Hasil perhitungan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk atribut kualitas pelayanan konsumen dapat dilihat pada Tabel 2

**Tabel 2**  
**Nilai Rataan Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja**  
**Pada Atribut Kualitas Pelayanan**

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan (Y)	Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja (X)
1	Kebersihan ruang tunggu	4,09	4,31
2	Fasilitas ruangan yang nyaman, kondusif dan tertata baik	4,36	4,12
3	Karyawan berpenampilan rapi	4,09	4,25
4	Pelayanan yang tidak berbelit-belit	4,31	3,82
5	Kemampuan bahasa yang baik	4,13	3,61
6	Pelaksanaan pelayanan sesuai dengan jadwal/rencana yang sudah disusun	4,26	3,78
7	Memberitahu konsumen kapan pastinya layanan akan diberikan	4,19	3,72
8	Memberikan informasi yang jelas jika ada suatu masalah	4,21	3,64
9	Karyawan melayani konsumen dengan cepat	4,39	3,78
10	Karyawan Garuda Indonesia selalu menyambut konsumen dengan ramah	4,11	4,27
11	Karyawan Garuda Indonesia secara konsisten bersikap sopan	4,20	4,46
12	Karyawan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen	4,11	4,35
13	Memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan pelanggan	4,15	4,32
14	Karyawan Garuda Indonesia selalu mengutamakan kepentingan para pelanggannya	4,21	4,34
15	Memiliki jadwal penerbangan yang nyaman bagi semua pelanggan	4,13	4,17
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,20</b>	<b>4,06</b>

**Gambar 1**  
**Diagram Kartesius**



Pada Gambar 1 terlihat bahwa letak atribut-atribut kualitas pelayanan yang dianalisis tersebar menjadi empat bagian yaitu kuadran A (Prioritas Utama), kuadran B (Pertahankan Prestasi), kuadran C (Prioritas Rendah) dan kuadran D (Berlebihan). Adapun interpretasi dari diagram kartesius diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Atribut-atribut yang berada di kuadran A menunjukkan atribut-atribut pelayanan yang penangannya perlu mendapat perhatian khusus atau diprioritaskan oleh *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar, karena keberadaan faktor-faktor ini dinilai sangat penting bagi konsumen tetapi pihak perusahaan belum dapat melaksanakannya sesuai dengan

apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga tingkat kinerjanya masih belum memuaskan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini ada 4 yaitu:

- a. Pelayanan yang tidak berbelit-belit (4)
  - b. Pelaksanaan pelayanan sesuai dengan jadwal /rencana yang telah disusun (6)
  - c. Memberikan informasi yang jelas jika ada suatu masalah (8)
  - d. Karyawan Melayani konsumen dengan cepat (9)
2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan atribut-atribut pelayanan *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar yang perlu dipertahankan atau

ditingkatkan karena tingkat kinerjanya pada umumnya telah sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan konsumen. Atribut yang berada pada kuadran ini jumlahnya sebanyak 3 atribut. Ketiga atribut tersebut adalah:

- a. Fasilitas ruangan yang nyaman, kondusif dan tertata baik (2)
  - b. Karyawan Garuda Indonesia selalu mengutamakan kepentingan para pelanggannya (14)
  - c. Karyawan Garuda Indonesia secara konsisten bersikap sopan (11)
3. Kuadran C (Prioritas Rendah)
- Menunjukkan atribut-atribut yang kurang penting atau rendah pengaruhnya bagi konsumen, dan tingkat kinerja pihak *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar terhadap atribut-atribut ini pun tergolong rendah, sama halnya seperti kuadran A, hanya saja atribut-atribut pada kuadran A tingkat kepentingannya tinggi sehingga perlu diprioritaskan kinerjanya. Sedangkan tingkat kepentingan konsumen di kuadran C rendah, sehingga prioritasnya juga rendah. Sehingga walaupun kinerjanya ditingkatkan, tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan dan merupakan suatu ketidak efektifan biaya dengan adanya keterbatasan sumber daya perusahaan yang tersedia karena lebih baik anggaran yang ada digunakan untuk meningkatkan

pelayanan atribut-atribut yang berada di kuadran A (prioritas utama). Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Kemampuan bahasa yang baik (5)
  - b. Memberitahu konsumen kapan pastinya layanan akan diberikan (7)
4. Kuadran D (Berlebihan)

Pada kuadran ini, tingkat kepentingan atau harapan konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan kurang atau tidak penting namun tingkat kinerjanya dinilai berlebihan. Pihak *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar tidak perlu berkonsentrasi pada peningkatan pelayanan atribut di kuadran D ini karena kinerjanya sudah sangat baik dan dapat lebih memfokuskan pada atribut-atribut lain yang masih perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya dengan tetap harus diperhatikan pelaksanaannya agar tidak kalah bersaing. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran D atau kuadran berlebihan ini yaitu:

- a. Kebersihan ruang tunggu (1)
- b. Karyawan berpenampilan rapi (3)
- c. Karyawan Garuda Indonesia selalu menyambut konsumen dengan ramah (10)
- d. Karyawan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab

**Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Ticketing Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Domestik Pada Sales Office PT. Garuda Indonesia Denpasar**

- pertanyaan-pertanyaan konsumen (12)
- e. Memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan pelanggan (13)
- f. Memiliki jadwal penerbangan yang nyaman bagi semua pelanggan (15)
- Customer Satisfaction Index (CSI)**

Pengukuran CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Tanpa adanya CSI *top management* tidak dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan konsumen bersifat kontinyu.

**Tabel 3**  
**Hasil Costumer Satisfaction Index (CSI)**

No.	Atribut-Atribut	Skor Tingkat Kepentingan	Weighted Factors WF (%)	Skor Tingkat Kinerja	Weight Score WS %
1	Kebersihan ruang tunggu	4,09	6,50	4,31	0,28
2	Fasilitas ruangan yang nyaman, kondusif dan tertata baik	4,36	6,93	4,12	0,29
3	Karyawan berpenampilan rapi	4,09	6,50	4,25	0,28
4	Pelayanan yang tidak berbelit-belit	4,31	6,85	3,82	0,26
5	Kemampuan bahasa yang baik	4,13	6,56	3,61	0,24
6	Pelaksanaan pelayanan sesuai dengan jadwal/rencana yang sudah disusun	4,26	6,77	3,78	0,26
7	Memberitahu konsumen kapan pastinya layanan akan diberikan	4,19	6,66	3,72	0,25
8	Memberikan informasi yang jelas jika ada suatu masalah	4,21	6,69	3,64	0,24
9	Karyawan melayani konsumen dengan cepat	4,39	6,95	3,78	0,26
10	Karyawan Garuda Indonesia selalu menyambut konsumen dengan ramah	4,11	6,53	4,27	0,28



11	Karyawan Garuda Indonesia secara konsisten bersikap sopan	4,20	6,67	4,46	0,30
12	Karyawan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen	4,11	6,53	4,35	0,28
13	Memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan pelanggan	4,15	6,60	4,32	0,29
14	Karyawan Garuda Indonesia selalu mengutamakan kepentingan para pelanggannya	4,21	6,69	4,34	0,29
15	Memiliki jadwal penerbangan yang nyaman bagi semua pelanggan	4,13	6,56	4,17	0,27
<b>TOTAL</b>		62,94	99,99	60,94	4,07
<b>CSI</b>		<b>(4,07 : 5) X 100% = 81,4 %</b>			

Sumber : Data primer diolah (2017)

Penilaian yang dilakukan oleh konsumen *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar, tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap mutu pelayanan dapat diketahui bahwa nilai CSI untuk seluruh konsumen adalah sebesar 81,4%. Jika didasarkan pada indeks kepuasan konsumen, maka nilai CSI ini berada pada range 68% - 83,99%. Hal ini berarti bahwa seluruh konsumen *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar merasa “puas” dengan pelayanan yang diterima. Dengan melihat kondisi seperti ini, diharapkan pihak manajemen terus melakukan pembaharuan dalam memberikan pelayanan dalam rangka mempertahankan kepuasan konsumen yang sudah berada pada kriteria sangat puas.

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Analisis Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan (*Importance Performance Analysis*) dari 100 responden yang diteliti, maka dapat

dinyatakan bahwa faktor-faktor atau atribut-atribut yang belum dapat memuaskan pelanggan sehingga dianggap perlu mendapat prioritas yaitu : pelayanan yang tidak berbelit-belit, pelaksanaan pelayanan yang sesuai dengan jadwal/rencana yang sudah disusun, memberikan informasi yang jelas jika terjadi masalah dan karyawan melayani konsumen dengan cepat.

2. Indeks kepuasan konsumen dengan menggunakan teknik *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar memperoleh skor sebesar 81,4% dimana point terletak diantara 66% sampai dengan 82,99%, hal ini berarti konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

### Saran

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan masukan dan

**Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Ticketing Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Domestik Pada Sales Office PT. Garuda Indonesia Denpasar**

bermanfaat bagi pihak *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar, dimana prioritas utama manajemen perusahaan *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar yaitu berdasarkan atribut yang terdapat pada kuadran A pada diagram kartesius. Atribut tersebut dinilai sangat penting bagi konsumen tetapi pihak perusahaan belum dapat melaksanakannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga tingkat kinerjanya belum memuaskan. *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar dapat meningkatkan pelayanannya dengan memperhatikan segala sesuatu yang dianggap penting oleh konsumen untuk ditingkatkan, karena kinerja yang baik menunjang mutu pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, karena kenyamanan dan kepuasan konsumen paling utama ditentukan oleh sikap dan perilaku yang baik, serta keramahan dari karyawan. Hal ini berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen *Sales Office* PT. Garuda Indonesia Denpasar.

**REFERENSI**

Amanullah Alfian,2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.*

Atmawati dan Wahyuddin,2007:2, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Bayu Media Publishing, Malang.

Bhucari Alma,2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabhet, Bandung.

Fandy Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.

Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta

Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Fandy Yjiptono. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Pertama. Yogyakarta ; Andi

Freddy Rangkuti, 2001. *Riset Pemasaran: Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta

Fitriana, Dewi et.al., 2014, *Pengukuran Kepuasan Kontraktor Terhadap*

*Kinerja Klien Pada Proyek Kontruksi Swasta*, Jurnal Karya Teknik Sipil, Vol. 3, No.1, Tahun 2014, Hal: 283-295

Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

Kurniawan I Gede (2015), *Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Restaurant Pada Hotel Prama Sanur*

*Beach Bali*

J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta

Kotler, Philip. 2001. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.** Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Windiani Ni Nengah (2014), *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Kelas III Pada Rumah Sakit Umum Dharma Yadnya Denpasar*

Purnawati Ni Wayan (2014), *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap*

*Kepuasan Nasabah (Study Pada Bank Pembangunan Daerah Cabang Gianyar) di Kabupaten Gianyar*

Riduwan (2009). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen.* Bandung: Dewa Ruci.

Ryan Agustiawan (2014), *Analisis Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Bogor*

Sedarmayanti dan Hidayat 2002. *Metodologi Penelitian.* Bandung: Mandar Maju.

Simamora, H. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II.*Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis:* Penerbit CV.Alfabeta: Bandung

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Bandung: Alfabeta.

Usman, Husaini & Purnomo Setiady Akbar, 2008, *Metodologi Penelitian Sosial,* Jakarta: PT. Bumi Aksara