

# PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH KSP SATYA DHARMA SANTIKA

**Putu Agus Surya Eka Prasetya**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia  
email : suryabandunk@yahoo.co.id / Telp : 081 797 140 71

## ABSTRAK

Untuk meningkatkan pendapatan dan mengatasi kesenjangan sosial di masyarakat pemerintah harus mengarahkan pertumbuhan ekonomi dengan cara memperhatikan usaha kecil menengah dan ekonomi lemah. Perkembangan koperasi simpan pinjam pada saat ini sangat dipengaruhi oleh layanan jasa yang memiliki dimensi seperti empati, jaminan, daya tanggap, keandalan dan bukti langsung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah pengaruh dimensi kualitas layanan jasa tersebut terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika di Denpasar. Untuk memecahkan masalah disebarkan kuesioner dengan sampel yang dijadikan responden sebanyak 89 orang dengan metode *purposive sampling* dan hasilnya diolah dengan teknik analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda dengan program *SPSS 15.0 for windows*. Berdasarkan hasil analisis dimensi kualitas layanan jasa yang terdiri dari empati, jaminan, daya tanggap, keandalan dan bukti langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini ditunjukkan oleh nilai uji F yang  $< 0,05$  dan variabel paling dominan adalah variabel empati sebesar 0,232. Kesimpulannya adalah dimensi kualitas layanan jasa secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis dapat diajukan saran yaitu meningkatkan variabel empati dengan cara meningkatkan pelayanan yang langsung berhubungan dengan nasabah, keramahan membangun citra positif dan menjaga kepercayaan nasabah.

**Kata Kunci :** *ekonomi, koperasi, layanan jasa*

## ABSTRACT

To increase income and overcome social inequalities in society should direct economic with more attention to small and medium enterprises and the weak economy. The saving and union progress in today's highly influenced by the services which have dimensions such direct evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy. This study aimed to determine whether there is an influence of the dimensions of service quality on customer satisfaction with Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Denpasar. To solve the problem, then distributed the questionnaire in a sample of respondents who used as many as 89 people with purposive sampling method and the results were processed using descriptive analysis techniques, and multiple linear regression analysis using *SPSS 15.0 for windows* software. Based on the results of analysis show that service quality dimensions consist of empathy, responsiveness, reliability, assurance and direct evidence significant effect on customer satisfaction, as indicated by the F-test value is  $< 0.05$  and the most dominant variable is the variable of 0.232 empathy. The conclusion was that the dimensions of service quality in simulatan and partially significant effect on customer satisfaction. Based on the conclusions and results of the analysis can be submitted suggestions that improve the empathy variable by increasing services directly related to the customer, the user builds a positive image and maintain customer confidence.

**Key Words :** *economy, cooperative, service*

## **PENDAHULUAN**

Pemberdayaan masyarakat daerah demi peningkatan perekonomian di Indonesia, menjadi masalah yang cukup penting saat ini. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia harus diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengatasi kesenjangan sosial, sehingga pemerintah perlu memberikan perhatian lebih kepada usaha kecil menengah serta golongan ekonomi lemah pada umumnya (Agus Saputra, 2010:1). Berkembangnya ekonomi di pedesaan penting dalam menunjang pembangunan nasional, hal tersebut dikarenakan jumlah penduduk di Indonesia lebih besar berada di pedesaan daripada di perkotaan. Hal tersebut disebabkan oleh masih lemahnya modal yang dimiliki. Peran koperasi sangat diperlukan untuk membantu menumbuh kembangkan perekonomian rakyat dengan pemberian modal bagi kegiatan ekonomi produktif seperti usaha kecil menengah.

Peranan koperasi saat ini sudah mulai bergeser tidak hanya melayani para anggotanya saja tapi juga melayani masyarakat umum yang tidak menjadi anggotanya. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan usaha koperasi itu sendiri. Koperasi bisa sebagai layanan simpan pinjam, layanan perdagangan seperti pertokoan, dan sebagainya. Bahkan, bidang usaha lain seperti membuka layanan pembayaran rekening listrik dan telepon juga banyak dilakukan. Dengan beragam layanan dan manfaat yang diberikan, koperasi mulai banyak diminati oleh masyarakat, termasuk masyarakat Bali yang sebagian besar masih tinggal di wilayah pedesaan (Hendra Junaedi, 2011:2).

Nazamudin (2009:11) menyatakan kualitas layanan harus berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada pandangan konsumen. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa citra kualitas layanan yang baik tidak didasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari pihak yang menyediakan jasa, tetapi didasarkan pada sudut pandang atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Konsep kualitas layanan terdiri dari lima dimensi kualitas layanan yaitu empati, jaminan, daya tanggap, keandalan, dan bukti langsung. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) harus terus diperhatikan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu berubah guna memenuhi harapan dan menciptakan kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Hong Qin and Victor R.Prybutok 2008, kelima dimensi kualitas layanan ini berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana selanjutnya mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Menurut F.G. Sri Suratno dan Nursya'bani Purnama (2004) Pemasaran ialah suatu proses social dan manajerial dimana kelompok dan individu telah mendapat apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Yang kita ketahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, tidak hanya benda-benda berwujud saja tapi juga jasa. Menurut Trisno Musanto (2004) menyatakan bahwa bahwa pemasaran jasa adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu kegiatan atau

ktindakan yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun terhadap kelompok pembeli.

Menurut Berry dan Parasuraman (Dalam Kotler, 2006 : 440) mengungkapkan ada 5 faktor dominan atau penentu kualitas layanan yaitu empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan bukti langsung (*tangibles*).

Perilaku konsumen adalah hal penting yang harus dipahami dalam menentukan keberhasilan dari penjualan suatu perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan tersebut dapat mengembangkan strategi dari pemasarannya secara tepat dan efisien dalam meraih pangsa pasar. Basu Swastha dan Hani Handoko (2002 : 10) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya adalah proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan tersebut.

Konteks kualitas barang, jasa dan kepuasan telah tercapai konsesus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang sangat besar sebagai suatu standar perbandingan dalam evaluasi kualitas dan kepuasan. Tjiptono (2000 : 61) mendefinisikan bahwa harapan (tingkat kepentingan) pelanggan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba dan membeli suatu produk (barang dan jasa), yang dijadikan suatu standar acuan dalam menilai kinerja produk.

Menurut Indah Pratiwi dan Edi Prayitno (2008) pelanggan membandingkan sesuatu seperti yang mereka inginkan agar dapat diterima sesuai dengan apa yang mereka terima selama tahap pasca-pembelian dalam proses pembelian jasa. Mereka memutuskan apakah mereka puas atau tidak dengan menyerahkan hasil dari jasa tersebut, dan mereka juga membuat penilaian tentang kualitas jasa. (*Lovelock and Wright, 2005:96*), kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berhubungan, banyak peneliti yakin bahwa pandangan pelanggan tentang kualitas didasarkan pada evaluasi kognitif yang berjangka panjang terhadap jasa yang diserahkan perusahaan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah suatu reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika, yang beralamat di Banjar Celuk Jalan Tukad Irawadi, Panjer, Denpasar. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan jasa melalui lima dimensi kualitas layanan jasa yaitu empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan faktor bukti langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah simpan pinjam pada Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika.

Dalam peneelitian ini data bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer, adalah suatu data dimana data tersebut memberikan data kepada pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2008:129). Data ini meliputi jawaban responden

melalui penyebaran kuisioner dan hasil wawancara langsung dengan nara sumber, baik nasabah simpan pinjam pada Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika maupun manajemen perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data sekunder, adalah data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2008:129). Misalnya seperti jumlah nasabah simpan pinjam pada Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika, sejarah dan struktur organisasi koperasi.

Dalam Sugiyono (2008:115) Populasi adalah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang memiliki suatu kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti menerapkannya untuk dipelajari dan kemudian dicari kesimpulan. Yang populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah simpan pinjam pada Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika Tahun 2011, yaitu sebanyak 792 orang nasabah. Wirawan (2002:110) menyatakan pengertian sampel ialah bagian dari atau suatu bagian kecil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki. Dalam penelitian ini sampelnya adalah sebagian kecil dari nasabah simpan pinjam pada Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika Tahun 2011. Untuk menentukan jumlah nasabah populasi yang akan diambil sebagai sampel penelitian, digunakan rumus Slovin (Umar, 2000:108).

Dalam hal ini populasi (N) sebesar 792 dan nilai kritis (e) sebesar 0,1, ini berarti batas kesalahan yang diinginkan hanya 10%. Apabila terjadi kesalahan penyimpangan di dalam pengambilan sampel, karena sifat populasinya heterogen dan karakteristiknya tidak diketahui secara detail.

$$\text{Jadi : } n = \frac{792}{1 + 792(0,10)^2}$$

$$n = \frac{792}{8,92}$$

$$= 88,78 = 89 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi besarnya sampel yang diambil adalah sebanyak 89 orang.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Wahyu Mardiansyah (2008) kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan cara menggunakan suatu daftar pertanyaan yang kemudian disebarakan kepada seluruh responden mengenai pengaruh penerapan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga diperoleh jawaban dari nasabah Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika yang sesuai yang akan digunakan sebagai data dalam riset ini.

Responden diminta memberikan jawaban dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia. Sugiyono (2008:133) menyatakan bahwa jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dapat dikonversikan dan diukur dengan menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Skala likert yang digunakan adalah dengan rentang nilai 1 sampai 4.

Data yang telah terkumpul akan diuji menggunakan Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 15.0 for windows*. Menurut Widayat (2004 : 167) bentuk umum persamaan linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan

$Y$  = Kepuasan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_i$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Bukti langsung

$X_2$  = Keandalan

$X_3$  = Daya tanggap

$X_4$  = Jaminan

$X_5$  = Empaty

$e$  = Variabel Pengganggu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Undang –undang Nomor 25 tahun 1992 mengenai koperasi disusun untuk mempertegas jati diri koperasi, permodalan, kedudukan, dan pembinaan koperasi sehingga terjaminnya kehidupan koperasi sebagaimana diatur dalam undang –undang dasar 1945 pasal 33. Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika merupakan salah satu koperasi simpan pinjam yang ada dibawah binaan dinas kopersi kota Denpasar.

Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika berdiri pada tahun 2002. Dengan jumlah anggota pada saat itu sebanyak 38 orang yang seluruhnya adalah dari warga dari Banjar Celuk Desa Pekraman Panjer Denpasar. Anggota koperasi adalah



komunitas usaha mikro dimana telah dapat memanfaatkan jasa Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika yang bertujuan tujuan untuk memperkuat modal usaha.

Sebagai lembaga keuangan mikro koperasi bersentuhan langsung pada kegiatan usaha rakyat yang umumnya aktivitas usaha bersifat sederhana, simple dan belum *bankable*. Artinya akses untuk perbankan masih belum mampu memenuhi apa yang menjadi persyaratan perbankan. Koperasi sebagai badan usaha yang merupakan kumpulan orang-orang yang bertujuan peningkatan ekonomi anggota maka sangat bergantung pada kemampuan dan aktivitas anggota, untuk mengembangkan koperasi agar mampu memperluas pelayanan dibutuhkan permodalan yang kuat.

### **Model Regresi Linear Berganda**

Data yang diolah dalam penelitian ini mendapatkan nilai dan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,000 + 0,227(X_1) + 0,200(X_2) + 0,117(X_3) + 0,219(X_4) + 0,232(X_5) + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

$\hat{\beta}_1 = 0,227$  menunjukkan bahwa jika bukti langsung meningkat sedangkan empati, jaminan, daya tanggap, keandalan dan bukti langsung tetap (konstan) maka kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika akan meningkat.

$\hat{\beta}_2 = 0,200$  menunjukkan bahwa jika keandalan meningkat sedangkan empati, jaminan, daya tanggap dan bukti langsung tetap (konstan), maka kepuasan

nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika akan meningkat.

$\hat{\beta}_3 = 0,117$  menunjukkan bahwa jika daya tanggap meningkat sedangkan empati, jaminan, keandalan dan bukti langsung tetap tetap (konstan), maka kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Kope Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika akan meningkat.

$\hat{\beta}_4 = 0,219$  menunjukkan bahwa jika jaminan meningkat sedangkan empati, ,daya tanggap, keandalan dan bukti langsung tetap tetap (konstan), maka kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Ko Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika akan meningkat.

$\hat{\beta}_5 = 0,232$  menunjukkan bahwa jika empati meningkat sedangkan jaminan, daya tanggap, keandalan dan bukti langsung tetap tetap (konstan), maka kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika akan meningkat.

### **Pengaruh Bukti langsung Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pelayanan Jasa Simpan Pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika**

Karena nilai signifikansi uji-t ( $0,007$ )  $< 0,05$  oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma

Santika. Dengan demikian maka kesimpulan yang ditarik adalah hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara bukti langsung terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika dapat diterima

### **Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pelayanan Jasa Simpan Pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika**

Karena nilai signifikansi uji-t ( $0,004 < 0,05$ ) oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika. Dengan demikian maka kesimpulan yang ditarik adalah hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara keandalan terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika dapat diterima.

### **Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pelayanan Jasa Simpan Pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika**

Karena nilai signifikansi uji-t ( $0,020 < 0,05$ ) oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika. Dengan demikian maka kesimpulan yang ditarik adalah hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara daya tanggap

terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika dapat diterima.

### **Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pelayanan Jasa Simpan Pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika**

Karena nilai signifikansi uji-t ( $0,007$ )  $< 0,05$  oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika. Dengan demikian maka kesimpulan yang ditarik adalah hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara jaminan terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika dapat diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara empati terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika dapat diterima.

### **Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pelayanan Jasa Simpan Pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika**

Karena nilai signifikansi uji-t ( $0,008$ )  $< 0,05$  oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan dari hasil penelitian maka simpulan yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu Dimensi kualitas layanan jasa yang terdiri dari empati, jaminan, daya tanggap, keandalan, dan bukti langsung secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika. Dimensi kualitas layanan jasa yang terdiri dari empati, jaminan, daya tanggap, keandalan, dan bukti langsung secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika. Di antara seluruh variabel dimensi kualitas layanan jasa yang terdiri dari empati, jaminan, daya tanggap, keandalan, dan bukti langsung yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika adalah variabel empati.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan tersebut maka dapat diajukan saran yaitu penerapan dimensi kualitas layanan yaitu meliputi empati, jaminan, daya tanggap, keandalan, dan bukti langsung perlu ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya, karena terbukti bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan atau dapat meningkatkan kepuasan nasabah simpan pinjam pada Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika. Faktor empati sebaiknya mendapatkan perhatian lebih, karena terbukti empati berpengaruh paling dominan dibandingkan variabel-variabel lainnya. Hal ini

dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan yang bersentuhan langsung dengan nasabah, keramahan, membangun citra positif di mata nasabah dan menjaga kepercayaan nasabah. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan variabel bebas yang lebih banyak lagi. Harapannya adalah agar terciptanya generalisasi teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah simpan pinjam pada Koperasi Simpan Pinjam Satya Dharma Santika.

## REFERENSI

- Agus Saputra, Gede.2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Simpan Pinjam Koperasi Unit Desa Payangan Di Kabupaten Gianyar.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- F.G. Sri Suratno dan Nursya'bani Purnama (2004). Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua.
- Hendra Junaedi, Yande .2011. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma Siaga Di Kota Denpasar.
- Indah Pratiwi dan Edi Prayitno.2005. Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pelayanan Dan Harga Kamar Menggunakan Aplikasi *Fuzzy* Dengan Matlab 3.5.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Nazamudin. 2009. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Word Of Mouth di Garuda Airlines.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry.1985. A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of Retailing*. Marketing Science Institute, Cambridge MA.

- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.1988. SERVQUAL: A. Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Marketing Science Institute, Cambridge MA.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Prenhallindo.
- Trisno Musanto.2004. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: JRBC.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran. Edisi 1*. Universitas Muhammadiyah Malang