

ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELEKOMUNIKASI, TBK. MAKASSAR

BASO SARDJAN

STIE LPI

baso.sardjan@gmail.com

HASLIAH

STIE LPI

hasliah.stielpi@gmail.com

NURHAERDAH

STIE LPI

Nurhaedahedha615@yahoo.com

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of reliability, guarantees (assurance), physical evidence (tangible). Communication (euphy), response to customer satisfaction at Pt Telekomunikasi Tbk Makassar in research using quantitative research methods. The result of this study from the variables used in the good category. This means that customers are satisfied with the treatment of employees against violations, convenience in the services provided by PT Telekomunikasi and employees always give greetings to violators are good.

Of the 4 Variables used in terms of reliability categories are quite good. This means that the customers felt to the provision of information about the product and service on time is not optimal so that the company must be able to increase the reliability of employees in providing services. Knowledge of employees in the product shows research is included in the very good category and this means employees are able to explain to violations of each product that is in the company

Keywords: *Reliability, Quarantess, Tangible, Empaty, Responsiveness, Customers satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kehandalan (reability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangible), komunikasi (empathy), cepat tanggap (responsiveness) terhadap kepuasan pelanggan pada PT telekomunikasi Tbk Makassar . Dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif . Hasil penelitian ini dari variabel yang digunakan dalam kepuasan pelanggan dari variabel yang digunakan masuk dalam kategori baik. Ini berarti pelanggan merasa puas dengan perlakuan karyawan terhadap

pelanggan, kemudahan dalam pelayanan yang diberikan PT. Telkom dan karyawan selalu memberikan salam kepada pelanggan sudah baik.

Dari 4 variabel yang digunakan segi Reliability kategorinya cukup baik. Ini berarti yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pemberian informasi mengenai produk dan pelayanan tepat waktu belum maksimal sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan lagi kehandalan dari karyawan dalam memberikan pelayanan. Pengetahuan karyawan dalam produk menunjukkan penelitian termasuk dalam kategori sangat baik dan hal ini berarti karyawan mampu menjelaskan kepada pelanggan setiap produk-produk yang ada pada perusahaan

Kata Kunci: kehandalan, jaminan, bukti fisik, komunikasi, cepat tanggap, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi / informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan

bawah, menengah hingga kalangan atas. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas ini menimbulkan berbagai tuntutan dalam setiap pemenuhan kebutuhan manusia. Dalam hal ini, perkembangan teknologi ikut mengalami perkembangan pesat dan terjadi diberbagai line kehidupan, terutama internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa kita tidak dapat lepas dari dunia internet. Peran internet sangat besar sebagai sumber dan pertukaran

data informasi. Selain itu dengan internet kita dapat saling berkomunikasi dengan banyak orang yang tinggal di belahan dunia lain, bahkan bisa saling bertatap muka.

Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus di kelola dengan prinsip ke hati-hatian, serta harus inovatif dalam menciptakan produk yang di butuhkan oleh masyarakat. Karena yang dibutuhkan oleh masyarakat (pelanggan) adalah kepuasan dalam halpelayanan. Konsumen akan sulit di puaskan karena telah terjadi pergeseran, yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan meningkat menjadiharapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang

dirasakan dengan harapannya.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun bila kinerja diatas harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Philip, Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat. Terutama masyarakat ilmiah yang sering mencari berbagai data dan informasi, bahkan untuk saat ini pengetahuan anak-anak mengenai internet pun terkadang sudah lebih unggul dari orang dewasa.

Di Indonesia berdiri perusahaan telekomunikasi terbesar yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) atau lebih dikenal dengan nama Telkom.

PT Telkom merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Kebutuhan manusia yang tidak hanya menginginkan layanan *voice* saja, namun juga layanan berbasis data mendorong PT. Telkom menyediakan layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (*broad band*) menggunakan teknologi. Layanan akses internet tersebut dikenal dengan nama *speedy*, yang terdiri atas *speedy* reguler dan *speedy* instan. Telkom *speedy* menggunakan saluran telepon yang dapat digunakan untuk menelepon bersamaan dengan akses internet.

Kemudahan akses internet dan layanan seluler yang menawarkan kecepatan akses internet dengan harga murah membuat PT. Telkom memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Sebagai perusahaan informasi dan komunikasi yang terbesar di Indonesia PT Telkom memberi kemudahan pelanggan dapat tersambung dengan internet dengan kecepatan tinggi tetapi tetap dapat menggunakan telepon untuk menerima/ menelepon. Meskipun banyak pesaing, PT Telkom diharapkan tetap menjamin kualitasnya untuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) agar dapat meningkatkan intensitas pemakaian telkom .

Bersaing Dalam memberikan kepuasan, setidaknya harus memenuhi 5 pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal,

yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), Tjiptono (2006:69). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh pelanggan, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Salah satu cara menciptakan pelayanan adalah dapat membedakan dirinya sendiri dengan

cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak telkom melakukan interaksi dengan pelanggan yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Pelanggan yang loyal adalah alat promosi yang efektif.

Metode yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan PT. Telkom di Makassar yaitu dengan menentukan variabel kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Variabel kepuasan pelanggan dikelompokkan menjadi dua tingkatan yaitu pelanggan yang puas dan pelanggan yang tidak puas menggunakan produk telkom

Dari uraian telah dikemukakan pada latarbelakang maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah “Apakah variabel kehandalan (*reability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik

(*tangible*), komunikasi (*empathy*), cepat tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telekomunikasi .

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalamam baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyediajasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Kualitas produk yang tinggi

menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas. Jika kualitas produk yang telah digunakan memenuhi harapan yang di inginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

PT Telkom menawarkan produk-produk yang inovatif dengan berbagai macam pilihan dan dengan harga yang kompetitif sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan produk Speedy dengan paket dan tarif yang sesuai dengan yang mereka inginkan atau butuhkan (*need and want*). Dalam hal ini seorang konsumen pasti akan membeli produk karena alasan-

alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002:23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan

Amstrong (2001 :439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 78), secara umum ditinjau dari segi perusahaan, perusahaan dapat memilih dari tiga alternatif strategi penetapan harga: *skimming*, penetrasi, dan penetapan harga kompetitif.

Perencanaan merupakan tahap penentu kelangsungan suatu organisasi karena proses tersebut selalu memandang kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk di antaranya pengembangan program, kebijaksanaan, dan prosedur prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Swastha (2002) memberikan definisi atau pengertian manajemen pemasaran sebagai

penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara umum, manajemen mempunyai 3 tugas pokok yaitu :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas layanan telkom. Untuk mewujudkan suatu kepuasan pelanggan yang bermuara pada pelayanan, maka pihak telkom harus mampu mengidentifikasi siapa pelanggan sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kepuasan pelanggan. Hal yang penting, karena kepuasan

pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang dirasakan. yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki perusahaan, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan pelanggan, akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Hipotesis

Diduga variable yang terdiri dari *reability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Tbk Makassar diantaranya terjadinya hubungan harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan 50 data responden

Irawan (2006:15) menjelaskan bahwa satu-satunya instrumen terpenting dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Kepuasan pelanggan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Butir-butir pernyataan tersebut terdapat dalam instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun dalam bentuk skala likert dengan 5 (lima) alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) , Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian masing-masing jawaban secara berurutan diberi skor 5, 4, 3, 2, 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perhitungan masing-masing item variabel terlebih dahulu adalah menentukan lebar interval skor, dengan cara menghitung skor tertinggi dan rendah dari butir-butir pertanyaan. Masing-masing dari variabel memiliki pertanyaan skor tertinggi 5 (lima) dan yang terendah 1 (satu).

Analisa Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisa data yang digambarkan penulis dalam bentuk tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada PT Telekomunikasi Tbk belumlah maksimal karena masih ada pelanggan yang belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu konsep pelayanan harus terlaksana dengan baik, teratur, dan cepat serta penuh keramahtamahan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan kasetiaan serta kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya berpengaruh pada perkembangan perusahaan dalam menjawab tantangan bisnis dimasa mendatang. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan tersebut. Hal ini juga tidak terlepas dari para karyawan yang ada di perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan secara baik. Dengan demikian pada akhirnya akan dapat meningkatkan kualitas perusahaan dan target-target serta rencana perusahaan kedepan dapat berjalan dengan baik.

Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden:

1. Perlengkapan karyawan untuk menunjang dan memperlancar pekerjaan.

Rata-rata 2,98 yang menunjukkan bahwa penelitian termasuk dalam kategori cukup baik yang berarti bahwa perlengkapan dalam

memperlancar pekerjaan harus lebih ditingkatkan untuk lebih baik lagi.

2. Anda merasa nyaman dalam ruang tunggu pelayanan pelanggan.

Rata-rata item adalah 2,58 menunjukkan bahwa hasil penelitian termasuk dalam kategori cukup baik dalam hal ini berarti pelanggan cukup nyaman dalam ruang tunggu

3. Karyawan PT. Telekom berpenampilan rapih.

Rata-rata item 4,1 menunjukkan bahwa hasil penelitian termasuk dalam kategori sangat baik yang berarti karyawan pada PT. Telkom sudah memperhatikan penampilan mereka dalam menunjang pelayanan mereka.

4. Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.

Rata-rata item adalah 2,98 yang menunjukkan bahwa penelitian ada dalam kategori cukup baik dan hal ini berarti menurut responden responden merasa masih kurangnya perhatian dari karyawan.

5. Anda merasakan kemudahan pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom

Rata-rata item 2,8 sehingga penelitian ini termasuk dalam kategori cukup baik dan ini berarti responden menganggap bahwa kemudahan pelayanan yang diberikan masih kurang.

6. Karyawan selalu memberikan salam kepada pelanggan.

Rata-rata item adalah 3,66 menunjukkan penelitian termasuk dalam kategori baik dan hal ini berarti nasabah menganggap bahwa pelayanan karyawan dalam memberikan

salam kepada pelanggan sudah dilakukan dengan baik.

7. Karyawan mampu memberikan informasi mengenai produk layanan dengan baik.

Rata-rata item 3,00 yang menunjukkan bahwa penelitian ini masuk dalam kategori cukup baik dan berarti informasi mengenai produk kepada pelanggan cukup baik.

8. PT. Telkom memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.

Rata-rata item 2,28 menunjukkan bahwa penelitian termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini berarti dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu masih kurang dan harus lebih ditingkatkan lagi.

9. Karyawan menanggapi keluhan nasabah dengan baik.

Rata-rata item adalah 3,12 menunjukkan bahwa penelitian ini termasuk dalam kategori baik dan artinya karyawan mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan baik.

10. Kecepatan karyawan dalam proses pelayanan.

Rata-rata item yaitu 3,00 yang menunjukkan bahwa penelitian ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini berarti proses transaksi yang cukup baik namun harus ditingkatkan lagi.

11. Kegiatan transaksi terlihat rapih dan teratur.

Rata-rata item adalah 2,9 dan ini menunjukkan penelitian ini masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini berarti karyawan harus lebih memperhatikan jalannya proses transaksi agar lebih baik lagi.

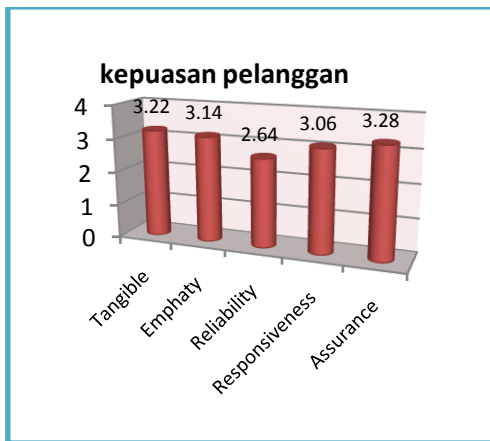
12. Karyawan ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan.

Rata-rata item 2,86 yang menunjukkan bahwa penelitian termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini berarti menurut responden bahwa karyawan ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan cukup baik namun harus bisa lebih ditingkatkan.

13. Pengetahuan karyawan dalam produk.

Rata-rata item adalah 4,1 menunjukkan penelitian termasuk dalam kategori sangat baik dan hal ini berarti karyawan mampu menjelaskan kepada pelanggan setiap produk-produk yang ada pada perusahaan.

Berikut dapat dilihat grafik hasil analisis terhadap lima dimensi utama kepuasan pelanggan di PT. Telekomunikasi



Gambar 1.
Grafik Analisis Faktor yang Berpengaruh

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), rata-rata skor 3,22 yang menunjukkan bahwa bukti fisik termasuk dalam kategori baik. Ini berarti pelanggan merasa puas bahwa segala perlengkapan, penampilan karyawan dan kenyamanan dalam ruang tunggu sudah baik. Hal tersebut harus tetap dipertahankan demi kepuasan pelanggan dan kemajuan PT. Telkom.
2. *Emphaty* (Empati), rata-rata skor 3.14 hal ini menunjukkan bahwa empati masuk dalam kategori baik. Ini berarti pelanggan

merasa puas dengan perlakuan karyawan terhadap pelanggan, kemudahan dalam pelayanan yang diberikan PT. Telkom dan karyawan selalu memberikan salam kepada pelanggan sudah baik.

3. *Reliability* (Kehandalan), rata-rata skor 2,64 dan hal ini menunjukkan bahwa kehandalan karyawan termasuk dalam kategori cukup baik. Ini berarti yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pemberian informasi mengenai produk dan pelayanan tepat waktu belum maksimal sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan lagi kehandalan dari karyawan dalam memberikan pelayanan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap), rata-rata skor 3,06 dan hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap termasuk dalam kategori baik. Pelayanan yang diberikan

oleh karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan dan kecepatan karyawan dalam proses pelayanan sudah baik, hal tersebut yang dirasakan oleh pelanggan.

5. *Assurance* (Jaminan), rata-rata skor 3,28 dan hal ini menunjukkan bahwa jaminan yang diberikan Telkom masuk dalam kategori baik. Ini berarti pelanggan merasakan bahwa kegiatan transaksi, keramahan dan kesopanan karyawan serta pengetahuan karyawan dalam produk sudah baik. Sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan hal tersebut demi kepuasan pelanggan.

Dari hasil tanggapan responden diatas menunjukkan bahwa masih ada pelanggan yang belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kantor Witel

Sulawesi selatan. Penyebab belum sepenuhnya adalah *Reliability*. Dengan demikian jika pihak telkom ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal *Reliability* tersebut haruslah diperhatikan dan ditingkatkan. Para karyawan yang ada harus diberikan pengarahan dan motivasi agar lebih memperhatikan pelanggan dalam hal apapun dengan penuh perhatian, mampu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

KESIMPULAN

Tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan PT. Telkom Komunikasi Indonesia, Tbk Kantor Witel Sulawesi selatan sudah dalam kategori baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari hasil data kuesioner serta berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya,

dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karyawan PT. Telkom berpenampilan rapih menunjukkan bahwa hasil penelitian termasuk dalam kategori sangat baik yang berarti karyawan pada PT. Telkom sudah memperhatikan penampilan mereka dalam menunjang pelayanan mereka..
2. Variabel dari empati masuk dalam kategori baik. Ini berarti pelanggan merasa puas dengan perlakuan karyawan terhadap pelanggan, kemudahan dalam pelayanan yang diberikan PT. Telkom dan karyawan selalu memberikan salam kepada pelanggan sudah baik.
3. Dari segi *Reliability* kategori cukup baik. Ini berarti yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pemberian informasi mengenai produk dan pelayanan tepat waktu belum maksimal sehingga perusahaan harus

mampu meningkatkan lagi kehandalan dari karyawan dalam memberikan pelayanan.

4. menunjukkan bahwa daya tanggap termasuk dalam kategori baik. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan dan kecepatan karyawan dalam proses pelayanan sudah baik, hal tersebut yang dirasakan oleh pelanggan.
5. Pengetahuan karyawan dalam produk menunjukkan penelitian termasuk dalam kategori sangat baik dan hal ini berarti karyawan mampu menjelaskan kepada pelanggan setiap produk-produk yang ada pada perusahaan,

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono.Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Parasuraman, A., Zethamal, Valarie A., Berry, Leonard. 2001, "Delivering Quality Service

Balancing Customer Perceptions and Expectations.
New York : The Free Press.
Jakarta : Pustaka Utama.

Rangkuty, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit Gramedia

Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta : Pradnya Paramitha, h. 45. Kelompok Gramedia.

Kotlet, Philip. 2013. *Manajemen pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.

Arikunto, Suharsimi, 2010, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rajawali Prejs.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Rineka Cipta