

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN PIZZA HUT DI BANJARMASIN

Susiladewi

E-mail : dewisusila401@yahoo.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

ABSTRACT

This study aims to determine, (1) the influence between the quality of service provided by Pizza Hut Banjarmasin on Consumer satisfaction, both partially and simultaneously (2) Which service quality dimension is the most dominant influence on consumer satisfaction of Pizza Hut Banjarmasin. The object of this research is the Pizza Hut Restaurant in Banjarmasin with 100 respondents determined by random sampling. The method used in this research is quantitative research which is a research model that requires the calculation of numbers, while the approach used is a survey approach that is research that takes samples from the population and uses a questionnaire as a primary data collection tool. The results of this study indicate that, the quality of Pizza Hut Banjarmasin according to customer perception is good, the level of customer satisfaction for all services provided by Pizza Hut Banjarmasin, namely in general they feel satisfied, as many as 54% who rate good, Neutral 18% while those who answered very satisfied were 16%, and those who said they were not satisfied were 9% and respondents who answered very dissatisfied were 3%. as well as the results of statistical data processing can be seen that there is a significant and direct effect between the quality of Pizza Hut Banjarmasin services consisting of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy, on customer satisfaction of Pizza Hut Banjarmasin with a regression equation $Y = -0.231 + 0.768 X_1 + (-0.972) X_2 + 0.354 X_3 + 0.437 X_4 + 0.355 X_5 + e$ and the service quality variable that has the biggest influence on customer satisfaction is the Tangibles variable.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan fast food restaurant di Indonesia di dominasi oleh perusahaan asing yang menjual atau menyewakan merek dagangnya atau sistem bisnisnya. Untuk mengajak pengusaha bergabung dalam jaringan pemasaran fast food restaurant. Dampaknya membawa pengaruh yang cukup besar, dimana pengusaha merasa lebih mudah menggunakan merek dagang tertentu yang sudah terkenal dari pada menciptakan merek yang baru. Fenomena ini yang ada ini mendorong maraknya jumlah fast food restaurant yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan fast food.

Persaingan restoran siap saji untuk produk franchise atau wara laba dari luar negeri semakin ketat. Bisa dilihat dari perkembangan beberapa restoran siap saji atau fast food yang ada di Indonesia antara lain Pizza Hut, Mc Donalds, A&W, California Fried Chicken, Kentucky Fried Chicken, Wendys dan masih banyak lagi. Oleh sebab itu semua restoran berlomba merebut pangsa pasar yang memang terbatas ini. Hal tersebut dilakukan mulai dari pembukaan cabang di seluruh Indonesia, penawaran paket-paket hemat untuk konsumen hingga penambahan jenis makanan baru. Masyarakat menunjukkan respon yang positif terhadap fast food restaurant, kita menjumpai outlet-outlet mereka baik disudut jalan sampai dengan di plaza-plaza. Masing-masing perusahaan banyak memperhatikan kepuasan konsumen. Perusahaan juga dituntut pengenalan terhadap konsumen dengan mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan saat ini dan memperkirakan kebutuhan untuk masa mendatang.

Pertumbuhan jumlah restoran siap saji yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan semakin ketat diantara perusahaan restoran siap saji. Masing-masing sangat memperhatikan kepuasan konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut memperbaiki kualitas dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Konsumen yang puas akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, apabila konsumen telah merasa

puas dan terpenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan merasa senang dan cenderung loyal pada perusahaan tersebut (Basuki et al., 2020). Salah satu bentuk dari loyalitas konsumen adalah pembelian ulang (repurchase). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan, dengan memberikan pelayanan yang superior yang melebihi harapan pelanggan diharapkan mereka akan puas. Kepuasan konsumen dianggap penting karena hasil penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli ulang. Maka perusahaan berusaha agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan jalan membuatnya agar selalu merasa senang dan puas. Pelanggan yang puas akan membeli produk kembali kemudian menceritakan produk itu ke orang lain. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu, apabila merk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang kuat terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini, kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang, dan dalam pembelian yang berikutnya konsumen akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang.

Kinerja pelayanan yang baik dapat mengurangi keluhan pelanggan kepada perusahaan (Widyanti, R. et al., 2020), sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pemeliharaan juga berkurang dan berimplikasi melakukan pembelian ulang yang dalam penelitian ini adalah konsumen akan kembali makan di restoran Pizza Hut. Jadi kinerja pelayanan harus ditingkatkan secara lebih baik agar harapan pelanggan dapat terpenuhi. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari

bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2003), Pelayanan memiliki empat ciri utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

1. Tidak berwujud (*Tangibility*). Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh atau diraba sebelum dilakukan transaksi pembelian untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli atau calon pembeli akan mencari tahu tentang kualitas jasa tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dengan mempertimbangkan tempatnya (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol – simbol (*symbol*), dan harga (*price*).
2. Tidak terpisahkan (*Inspirability*). Jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan untuk seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa yang diberikan, karena pembeli juga hadir pada saat jasa disampaikan sehingga interaksi penyedia merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.
3. Bervariasi (*Variability*). Jasa sangat bervariasi karena bergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman dan membicarakannya dengan orang lain utamanya kepada orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. Sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang akan memenuhi kebutuhannya.
4. Mudah lenyap atau tidak terpisahkan (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dan jasa bukanlah masalah bila permintaan stabil, karena mudah untuk dilakukan persiapan dalam pelayanannya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami kesulitan yang cukup rumit terutama yang memiliki kapasitas yang terbatas. Oleh karena itu perusahaan harus mengevaluasi kapasitas guna menyeimbangkan penawaran dan

permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Karakter Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat mempertahankan para konsumennya, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya. Menurut Wykcof (2002;59) kualitas pelayanan adalah: “Tingkat keinginan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Zeithaml dan Beitner (2000;34) adalah sebagai berikut: “*service quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer satisfaction*”. Dari pendapat Zeithaml dan Beitner (2000;34) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penyampaian secara *Excellent* atau *Superior* pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya. Dari definisi diatas secara garis besar mengandung arti bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan atau gap yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi.

Unsur Dalam dunia bisnis pelayanan dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah sebanyak mungkin, hal ini dikarenakan konsumen adalah sasaran tujuan bisnis. Dimensi kualitas pelayanan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) Adalah suatu kemampuan objek (pelayanan) dalam melaksanakan jasa dengan tepat, terpercaya dan disertai dengan hasil yang sempurna.
2. Responsifitas (*responsiveness*). Kemampuan untuk memberikan tanggapan yang bersifat cepat atau tanggap kepada pelanggan.
3. Kepercayaan diri (*Confidence*). Kemampuan dan kepercayaan diri para karyawan dalam melayani konsumen sehingga konsumen menjadi percaya dan yakin atas layanan yang diberikan.

4. Kepedulian (*Empathy*). Suatu sikap yang menggambarkan atau mengisyaratkan bahwa perusahaan peduli terhadap para pelanggan.
5. Berwujud (*Tangible*). Dalam penyampaian pelayanan perlu adanya penampilan fasilitas, peralatan, personal dan media komunikasi.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penggunaan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan Restoran Pizza Hut Di Banjarmasin atas pelayanan yang telah mereka berikan.

Dalam rangka memperoleh data untuk penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data adalah Observasi, Dokumentasi, Kuisisioner. Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi, data penelitian diuji dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas. Kemudian untuk pengujian hipotesis secara simultan menggunakan Uji F, dan untuk pengujian hipotesis secara parsial menggunakan Uji t. Sedangkan untuk menentukan variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan kerja karyawan menggunakan nilai *standrdized coefficient beta*.

HASIL PENELITIAN

Langkah pertama dalam analisis ini adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel seperti ditunjukkan pada Tabel 1 dan 2

Tabel 1 Rangkuman Hasil Uji Tes Validitas Kuisisioner

Variabel	Butir pertanyaan	r	p	Status
X1 <i>Tangibles</i>	X1.1	0,893	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	0,745	0,000	<i>Valid</i>
	X1.3	0,851	0,000	<i>Valid</i>
X2 <i>Reliability</i>	X2.1	0,843	0,000	<i>Valid</i>
	X2.2	0,773	0,000	<i>Valid</i>
	X2.3	0,465	0,000	<i>Valid</i>
X3 <i>Responsiveness</i>	X3.1	0,763	0,000	<i>Valid</i>
	X3.2	0,603	0,000	<i>Valid</i>
	X3.3	0,777	0,000	<i>Valid</i>
X4 <i>Assurance</i>	X4.1	0,555	0,000	<i>Valid</i>
	X4.2	0,797	0,000	<i>Valid</i>
	X4.3	0,825	0,000	<i>Valid</i>
X5 <i>Empathy</i>	X5.1	0,849	0,000	<i>Valid</i>
	X5.2	0,863	0,000	<i>Valid</i>
	X5.3	0,814	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Yang Diolah, Tahun 2020.

Berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dibanding nilai r_{tabel} . Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	><	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1 <i>Tangibles</i>	.885	>	0.60	<i>Reliabel</i>
X2 <i>Reliability</i>	.756	>	0.60	<i>Reliabel</i>
X3 <i>Responsiveness</i>	.766	>	0.60	<i>Reliabel</i>
X4 <i>Assurance</i>	.786	>	0.60	<i>Reliabel</i>
X5 <i>Empathy</i>	.895	>	0.60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Yang Diolah, Tahun 2020.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel X di atas 0,60. Hal ini berarti kuesioner dari masing-masing indikator terbukti dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.231	.543		423	.673
	TANGIBLES	.768	.230	.585	3.346	.001
	RELIABILITY	-.972	.390	-.560	-2.494	.014
	RESPONSIVENESS	.354	.290	.219	1.220	.226
	ASSURANCE	.437	.223	.274	1.961	.053
	EMPHATY	.355	.146	.299	2.436	.017

a Dependent Variable: Satisfaction

Sumber: Data Yang Diolah Tahun 2020.

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan Regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = -0,231 + 0,768 X_1 + (-0,972) X_2 + 0,354 X_3 + 0,437 X_4 + 0,355 X_5 + e$. Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: $a = 0,231$, artinya bahwa apabila variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sama dengan nol maka kepuasan konsumen sebesar 0,231 satuan. $b_1 = 0,768$, artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel *tangibles* (X_1), maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,768 satuan, sedangkan variabel lain konstan. $b_2 = -0,972$, artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel *Reliability* (X_2), maka kepuasan konsumen akan naik sebesar -0,972 satuan, sedangkan variabel lain konstan. $b_3 = 0,354$, artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel *responsiveness* (X_3), maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,354 satuan, sedangkan variabel lain konstan. $b_4 = 0,437$, artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel *assurance* (X_4), maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,437 satuan, sedangkan variabel lain konstan. $b_5 = 0,355$, artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel *empathy* (X_5), maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,355 satuan, sedangkan variabel lain konstan.

**Tabel 4 Hasil Uji t
Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.231	.543		423	.673
	TANGIBLES	.768	.230	.585	3.346	.001
	RELIABILITY	-.972	.390	-.560	-2.494	.014
	RESPONSIVENESS	.354	.290	.219	1.220	.226
	ASSURANCE	.437	.223	.274	1.961	.053
	EMPHATY	.355	.146	.299	2.436	.017

a Dependent Variable: Satisfaction

Sumber: Data Yang Diolah Tahun 2020.

Berdasarkan hasil rangkuman nilai T signifikan pada tabel diatas terlihat bahwa, nilai signifikan T untuk X1, X3, X4 dan X5 yang masing-masing mempunyai nilai t signifikan 0.001, 0.223, 0.053, 0.017, artinya signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan/konsumen. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk Variabel X2 (*Reliability*) nilai signifikan T lebih besar dari -2.494 yaitu serta nilai signifikansinya sebesar 0.014 yang artinya tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen Restoran PIZZA HUT DiBanjarmasin.

Akan tetapi, jika menurut Sutrisno Hadi (2006) dalam penjelasannya mengenai kaidah uji hipotesis penelitian, jika hasil peluang ralat (p) < 0,15 hasilnya untuk variabel X2 dikategorikan cukup signifikan artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh bahwa *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara signifikan dan perubahannya berubah searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya jika tingkat *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* yang dirasakan makin tinggi, maka mengakibatkan makin tinggi juga kepuasan pelanggan. Untuk melihat dominasi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya, maka bisa dilihat koefisien beta (koefisien regresi baku). Nilai koefisien regresi baku antar variabel bebas dapat dibandingkan,

karena nilainya telah distandarisasi sehingga variabel bebas (kualitas jasa) yang memiliki koefisien regresi baku yang lebih besar, berarti akan memberi pengaruh yang lebih besar pula pada variabel terikatnya.

Hasil pengolahan data penelitian ini, ternyata variabel bebas yang memiliki beta terbesar adalah variabel *Tangibles* (X1) yaitu sebesar 0,768 atau sebesar 76,8%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan Restoran PIZZA HUT Di Banjarmasin adalah variabel X1 (*Tangibles*) yaitu dengan koefisien regresi baku sebesar 0.768. Hasil pembuktian hipotesa pertama (H1) yaitu keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya uji F terhadap persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, secara bersama-sama kelima variabel kualitas pelayanan yakni *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh terhadap pada kepuasan konsumen Restoran PIZZA HUT Di Banjarmasin

Tabel 7 Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran PIZZA HUT

Variabel	Skor*)										
	1		2		3		4		5		Total
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ
Kepuasan Konsumen	3	3%	9	9%	18	18%	54	54%	16	16%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2020).

Keterangan: *) Skor jenjang penilaian responden dari 1s/d 5

Berdasarkan tabel 7 dapat ditarik kesimpulan, bahwa konsumen Restoran PIZZA HUT Di Banjarmasin yang merasa puas atas pelayanan adalah 54% , Netral sebesar 18% sedangkan yang menjawab sangat puas sebanyak 16%, dan yang menyatakan tidak puas sebesar 9% dan responden yang menjawab sangat tidak puas sebesar 3%. Implikasi kondisi ini adalah mengingat pendekatan yang kita pergunakan untuk menilai kualitas pelayanan Restoran PIZZA HUT Di Banjarmasin *User Based Approach*, maka kualitas bagi seseorang (konsumen adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya, oleh karena konsumen Restoran PIZZA HUT berada pada tingkat puas dan netral (cukup puas) yang bisa juga diartikan bahwa kualitas pelayanan Restoran PIZZA HUT Di

Banjarmasin masih berada pada taraf cukup baik oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan-perbaikan kualitas, yang sesuai dengan keinginan konsumen yakni lebih menekankan pada *Empathy*, *Reability* karyawan dan penyediaan fasilitas fisik yang canggih dan memadai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan Restoran PIZZA HUT Di Banjarmasin menurut persepsi konsumen baru pada tingkat cukup baik, oleh karena itu untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan profitabilitas, secara keseluruhan kualitas pelayanan Restoran PIZZA HUT Di Banjarmasin perlu ditingkatkan secara berkesinambungan (*Continuous Improvement*). Unsur kualitas pelayanan Restoran PIZZA HUT Di Banjarmasin yang paling mendesak untuk diperbaiki adalah *Tangibles* karyawan, karena unsur *Tangibles* inilah yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, jika tidak maka pihak Restoran PIZZA HUT Di Banjarmasin akan mengalami penurunan jumlah penjualan secara perlahan-lahan.

Untuk dapat meningkatkan *Tangibles* karyawan, manajemen Restoran PIZZA HUT Di Banjarmasin dapat melakukan usaha-usaha sebagai berikut; penigkatan dan pelatihan karyawan bahkan bisa melakukan konsolidasi kedalam dan lain-lain, agar karyawan lebih disiplin dan lebih peduli kepada kepentingan pelanggan, sehingga menimbulkan kesan yang baik dihati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi., 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta.
- Agustyn, Renata Riskia. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo). Jurnal Universitas Diponegoro.
- Anogara, P. (2006). *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2006. *Secret Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi.
- Basuki, 2019, Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif, LPPM Uniska MAB, Banjarmasin.
- Basuki, Badawi, Ayun Madu Winarti, IGN. Anom Maruta, 2020; From Perceived Coolness to Destination Loyalty: The Role of Satisfaction and Place Attachment in West Java Indonesia, *International Journal of Advanced*

- Science and Technology*, Vol. 29 No.3 2020; pp.4939-4951
- Ghozali, Imam H (2007). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Prasetya (2006), Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Ilmu – Ilmu Sosial, Jakarta.
- Indri, Kadek dkk. 2013. “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar”. *Jurnal Universitas Udayana*. Vol. 2 No. 8. P. 918-937
- Irawan dan Basu Swastha. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Manulang, ML, 1988 , *Dasar-dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- M. Kuncoro (2003). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Paramatra, Wayan Arya. 2008. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6 No. 2
- Nawawi, H. (2005). *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas P
- Sudarmanto, R. Gunawan. (2005), Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sekaran, Uma (2000). *Research Methods for Business*. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons.
- Sekaran, U (2006). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Widyanti, Rahmi; Basuki; Kurniaty; Zainul, M; Alfisah, Erni; Susiladewi; Purboyo; 2020, The Linked of Role Career-Based Anchors and Organizational Commitment in Disruption Era: Evidence from Plywood Corporate Staff in South Kalimantan; *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol.29, No. 5 (2020), pp 2731-2738.