

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA STUDIO FOTO FOTOKITA

**Rani Budianawati Putri
Sri Andayani
Awin Mulyati**

Abstract

Marketing activity is important for the company, because each company are required to determine the right marketing strategy in order to grab consumers amid competition is increasingly competitive. One of the factors that determine the customer's decision is the quality of services that focuses on five dimensions: physical evidence (tangibles), reliability (reliability), responsiveness (responsive), assurance (assurance), attention (empathy). This study aims to determine whether there is influence between the Quality of Service which consists of five dimensions: Tangible, Reliability, Responsive, Assurance, and Empathy to the Decision of Customer Services Photo Studio FotoKita, and to determine the indicators are of the dimensions of Quality of Service of the most dominant and influential on Customer decisions on Services Studio Photos Kita.

This research is a survey. The population in this study are all Customers who already use photos and photo printing services in these studios as many as 100 people were taken by using non-probability sampling decision. Data analysis technique used in this research is multiple linear analysis techniques.

The results in this study show that: (1) tangibles, responsiveness, reliability, assurance, and empathy significantly influence the customer's decision; (2) physical form (tangibles) has a dominant influence on customer decisions.

Keywords: *Tangible, Reliability, Responsive, Assurance, Empathy, Customer Decisions*

Pendahuluan

Kemajuan Teknologi yang terus berkembang, misalnya Teknologi komputer semakin memudahkan Jasa Studio Foto FotoKita dapat mencetak foto sesuai keinginan pelanggan dan dapat mencetak foto dalam waktu 15 menit. Mengelola Usaha Jasa Studio Foto membutuhkan Pengetahuan, Keterampilan, dan Manajemen khusus seperti pengetahuan tentang Photographer, trik gambar serta keterampilan mengolah gambar. Selain itu, Photographer juga harus benar-benar menguasai Komputer, khususnya untuk program

photoshop yang dapat merubah gambar menggunakan cara yang jeli. Komputer visual dapat menghasilkan foto yang dibentuk seindah warna aslinya. Studio Foto FotoKita tidak hanya tempat mencetak foto dan pemotretan lewat kamera digital saja yang saat ini dikategorikan modern, mencetak foto melalui handphone (Telepon genggam), tetapi juga memberikan Layanan yang intensif bagi Pelanggannya. Apabila Pelanggan tidak senang terhadap Layanannya seperti keterlambatan menerima hasil Foto, foto yang tidak bagus (buram atau tidak jelas) hasil fotonya, maka Studio Foto FotoKita akan mengganti semua biaya dan mengulang kembali pemotretan atau pencucian Foto tanpa dipungut biaya apapun. Sebagai tindak lanjut untuk mencapai kepuasan pelanggan yang akan nantinya berdampak pada Keputusan Pelanggan Jasa Foto, Maka Studio Foto FotoKita memberikan Kualitas Pelayanan Kepada Pelanggannya dengan memberikan hadiah gratis seperti tambahan hasil cetak, bingkai Foto yang eksklusif maupun hadiah berupa album Foto dan lain sebagainya.

Dalam upaya merebut Pasar dan menarik minat Pelanggan, Maka suatu Usaha Jasa Studio Foto harus dapat memahami apa yang di inginkan Pelanggannya. Kegiatan Pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Tanpa adanya kegiatan Pemasaran tersebut, Tujuan Perusahaan dan apa yang diinginkan Pelanggan tidak akan tercapai. Setiap Perusahaan berusaha untuk unggul dari Perusahaan lain dan bersaing untuk mempengaruhi Keputusan Pelanggan.

Dalam era Perdagangan bebas setiap Perusahaan Jasa selalu menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut Perusahaan untuk selalu memperhatikan Kualitas Layanannya, serta keinginan Perusahaan yang berusaha untuk memenuhi harapan Pelanggan dengan cara memberikan Pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dalam hal ini promosi yang di berikan kepada Pelanggan juga sangat bagus dalam menarik minat Pelanggan, Hanya Perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai Pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan Pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada Pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan Perusahaan. Dalam Jangka Panjang ikatan seperti ini memungkinkan Perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan Pelanggan serta Kebutuhan mereka. Dengan demikian, Perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pelanggan di mana Perusahaan memaksimalkan pengalaman Pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman Pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Dari beberapa Strategi Pemasaran tersebut di atas, Kualitas Layanan dalam hal ini merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil Penjualan. Selain itu harga yang bagus juga merupakan salah satu Faktor yang mempengaruhi Pelanggan untuk menentukan Keputusan Pelanggan pada suatu Produk atau Jasa. Dimana yang dimaksud Harga adalah sejumlah nominal Uang yang harus dibayarkan atas suatu Produk atau Jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan Produk atau Jasa tersebut. (Kotler & Armstrong : 2001:56). Adanya promosi yang menarik juga dapat menambah serta mempengaruhi Pelanggan terhadap nilai pada Produk atau Jasa yang sedang diedarkan di Pasaran. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono,1997) Kualitas Jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan Keputusan Pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti: Hubungan Perusahaan dan para Pelanggannya menjadi harmonis, Dapat mendorong terciptanya Loyalitas Pelanggan, Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi Perusahaan, Reputasi Perusahaan menjadi baik di mata Pelanggan, dan keuntungan yang diperoleh dapat Meningkatkan. Keputusan Pelanggan merupakan respon Pelanggan Terhadap Ketidaksesuaian antara Tingkat kepentingan

sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Keputusan Pelanggan dipengaruhi oleh persepsi Kualitas Jasa, Kualitas harga dan Faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu Faktor yang menentukan Keputusan Pelanggan adalah persepsi Pelanggan mengenai Kualitas Jasa yang berfokus pada lima dimensi Kualitas Jasa, yaitu : Bukti Fisik (Tangibles), Daya Tanggap (Responsive), Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), Perhatian (Empathy). Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor Bukti Fisik (Tangibles), Daya Tanggap (Responsive), Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), dan Perhatian (Empathy) sejauh mana berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan.

Berdasarkan latarbelakang diatas saya tertarik mengambil Penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pelanggan pada Studio Foto FotoKita ”**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang dikemukakan diatas, Identifikasi Masalah dari penelitian ini adalah :

Kurang optimalnya pelayanan yang diberikan yang meliputi *Tangible, Responsive, Reliability, Assurance dan Emphaty* karena keinginan pelanggan kurang terpenuhi sehingga berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan.

Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dalam menganalisis permasalahan dan pemecahan masalah sehingga dapat terarah maka dilakukan pembatasan masalah. Dalam penelitian ini dibatasi hanya pada Kualitas Pelayanan jasa yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Tangible, Responsive, Reliability, Assurance, dan Emphaty* yang dapat mempengaruhi suatu Keputusan Pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Permasalahan di atas, maka Perumusan Masalah dalam Penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan menggunakan Jasa di Studio Foto FotoKita?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Kualitas Pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Tangible, Reliability, Responsive, Assurance, dan Emphaty* terhadap Keputusan Pelanggan pada Jasa Studio Foto FotoKita.

2. Untuk mengetahui variabel manakah dari dimensi Kualitas Pelayanan yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan pada Jasa Studio Foto FotoKita.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain:

1. Elisabeth Maulekilela (2012) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi laut Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pelni Cabang Ambon”. Memaparkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen (penumpang). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen (penumpang) yang menggunakan transportasi laut PT. Pelni Cabang Ambonyang berjumlah 50 orang. Simpulan yang di dapat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *reability*, *responsive*, *assurance*, dan *empaty* secara bersama – sama terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Pelni Cabang Ambon, dan *Assurance* juga terbukti mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan – kepuasan konsumen PT. Pelni Cabang Ambon.
2. Asri Sugihartini (2005) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Pelayanan Angkutan Umum PERUM DAMRI Surabaya Jurusan Purabaya – Perak”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat yang dirasakan oleh pengguna jasa bus kota DAMRI Surabaya, dan jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini dapat di kategorikan dalam penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan indikator dari lovelock yang sesuai dengan lokasi penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan sudah cukup baik dan dapat dikatakan menjadi perusahaan prima. Sedangkan untuk kualitas yang di harapkan pengguna jasa sangat menginginkan perubahan dalam bentuk baik sarana dan prasarana menunjang kelancaran dan keamanan dalam perjalanan serta skill atau kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing personal harus lebih ditingkatkan pengetahuannya, komponennya, dan keramahannya. Hal itu untuk mengarahkan pada kebaikan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PERUM DAMRI Surabaya.
3. Yudith Gracia (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Taksi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Taksi Blue Bird)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap keputusan konsumen dalam memilih taksi blue bird. Dan hasil penelitiannya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan. Ketika dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, uji normal klasik tidak terpenuhi karena ketidak normalan data sehingga memberikan hasil yang tidak signifikan. Hasil uji menjadi tidak signifikan terjadi karena ada pengaruh dari variabel lain yang pengaruhnya lebih kuat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana untuk menemukan hasil yang signifikan. Baru dengan cara ini

ditemukan bahwa, ketika diuji serempak terbukti adanya pengaruh yang signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

Critical Review

Dalam Critical Review ini penulis ingin meneliti kembali penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh :

1. Elisabet maulekilela (2012) persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti tentang kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan. Dan juga sama-sama menggunakan variable tangible, realibility, responsive, assurance, dan empathy yang secara bersama-sama terbukti mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pelanggan.
2. Asri Sugihartini (2005) persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang Kualitas Pelayanan Jasa. Dan yang membedakan dari penelitian ini adalah obyek yang sedang diteliti oleh penulis, disini penulis meneliti tentang Kualitas Pelayanan Jasa pada Studio Foto.
3. Yudith Gracia (2015) sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu Tangible, Reliability, Responsive, Assurance, dan Emphaty terhadap Keputusan Pelanggan. Dan hasil penelitiannya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan. Ketika dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, uji normal klasik tidak terpenuhi karena ketidaknormalan data sehingga memberikan hasil yang tidak signifikan. Hasil uji menjadi tidak signifikan terjadi karena ada pengaruh dari variabel lain yang pengaruhnya lebih kuat, maka peneliti menggunakan penelitian analisis regresi sederhana untuk menemukan hasil yang signifikan. Baru dengan cara ini ditemukan bahwa, ketika diuji serempak terbukti adanya pengaruh yang signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kerangka Teori

Pengertian Pemasaran

Kotler (2005:14) mengungkapkan, Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, Barang dan Jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Pemasaran (Marketing) meliputi penyaluran Barang dan Jasa dari Produsen sampai Konsumen, sehingga Pemasaran harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik.

Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1997:464), Jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996:6) dalam bukunya Manajemen Jasa adalah sebagai berikut: “Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun tidak”.

Pada perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2000:126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

- (a) Bukti langsung (Tangible). Bukti langsung merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- (b) Daya tanggap (Responsive). Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- (c) Keandalan (Reliability). Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- (d) Jaminan (Assurance). Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- (e) Perhatian (Emphaty). Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Keputusan Pelanggan

Definisi Keputusan Pelanggan menurut Kotler (2006) adalah sebagai berikut: Keputusan Pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan Pelanggan, maka Pelanggan tidak senang, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa senang.

Definisi keputusan pelanggan menurut Mowen dan Minor (1998) seperti yang dikutip oleh Sumarwan (2005) adalah sebagai berikut: *Consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and use it. It is a*

postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experince of using/consumting it.

Definisi Keputusan Pelanggan menurut Wilkie (1990) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2005) adalah sebagai berikut: Suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Berdasarkan tiga definisi Keputusan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan akan tercapai pada saat harapan Pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan Keputusan Pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar Pelanggan akan membeli kembali merek yang sama. (Tjiptono, 2005).

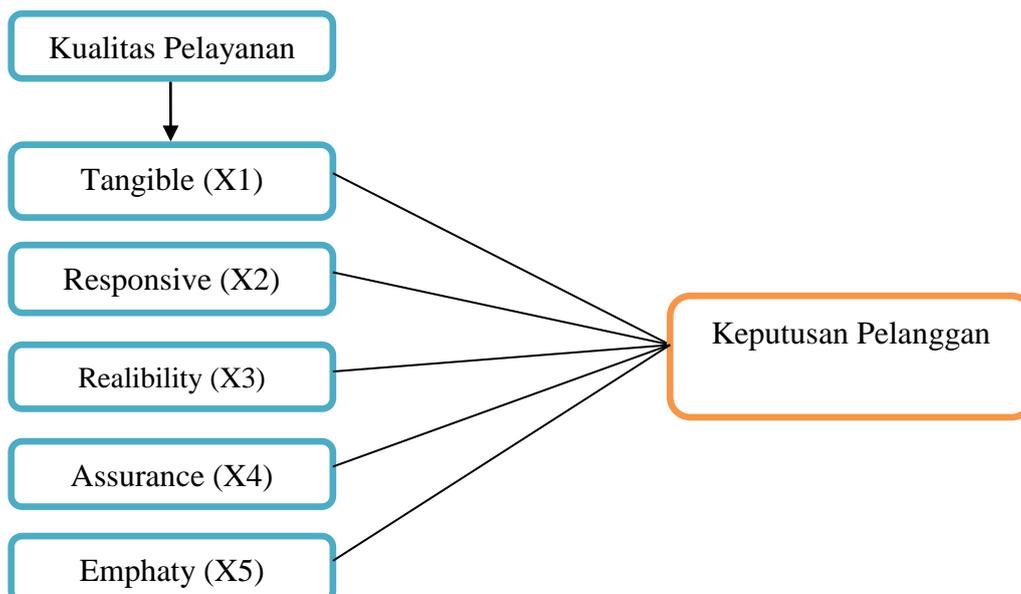
Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pelanggan pada Jasa Studio Foto Fotokita.
2. Diduga ada variabel dari dimensi Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pelanggan.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini Kualitas Pelayanan yang meliputi Tangible (X1), Responsive (X2), Realibility (X3), Assurance (X4) dan Emphaty (X5) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pelanggan (Y)



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan pada Studio Foto FotoKita. Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 2 bulan, mulai bulan november 2015 sampai dengan Desember 2015. dan waktunya juga sesuai jam kerja pada saat Pelanggan berdatangan untuk melakukan Pembelian Produk atau Jasa. Di dapatkan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari subjek atau objek dari populasi yaitu Pelanggan pada studio foto FotoKita. Menentukan besarnya sampel yang di ambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang di kemukakan oleh Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$.

Vareabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014), h. 38.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut:

Variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang meliputi :

$X_1 =$ Tangible

$X_2 =$ Responsive

$X_3 =$ Reliability

$X_4 =$ Assurance

$X_5 =$ Emphaty

Variabel dependen yaitu:

$Y =$ Keputusan Pelanggan

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan studi kepustakaan (*Library Research*). Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan dengan cara

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
 - a. Metode pengamatan (*observasi*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang sedang di teliti, di amati

atau kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam penulisan laporan ini, penulis mengadakan pengamatan langsung pada pelanggan yang ada di studio foto.

- b. Kuesioner, teknik kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup, suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa pada studio ini, dengan harapan mereka dapat memberikan respon yang baik atas pertanyaan yang diajukan penulis.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan atau studi literatur dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur berupa buku – buku, peraturan perundang – undangan, majalah, surat kabar, artikel, situs web dan penelitian – penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperoleh sebanyak mungkin teori yang diharapkan akan dapat menunjang data yang dikumpulkan dan pengolahannya lebih lanjut dalam penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Variabel – variabel tersebut diukur dengan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala dengan tipe skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2014:93)

Untuk sistem penilaiannya, penulis memberikan skor sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju, maka akan mendapat skor 5
2. Jawaban setuju, maka akan mendapat skor 4
3. Jawaban kurang setuju, maka akan mendapat skor 3
4. Jawaban tidak setuju, maka akan mendapat skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju, maka akan mendapat skor 1.

Interprestasi Nilai adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum (Duriyanto, 2001), h. 43. Skala penelitian ini menggunakan skala 1-5, maka nilai minimal dan maksimal dapat dikategorikan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah Maksimum Nilai} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hal di atas dapat diperoleh kriteria dari variabel yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7	
Skala Untuk Membuat Kesimpulan	
Skor	Kesimpulan
1 - 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Kurang Setuju
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Sumber: (Durianto et al, 2001), h. 43, di olah

Kategori jawaban responden dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1,00- 1,80 = Kondisi sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan dalam indikator variabel.
- 1,81 - 2,60 = Kondisi rendah atau tidak baik yang menunjukkan responden tidak setuju dengan pernyataan dalam indikator variabel.
- 2,61 - 3,40 = Kondisi sedang atau cukup yang menunjukkan responden kurang setuju atau ragu – ragu dengan pernyataan dalam indikator variabel.
- 3,41 - 4,20 = Kondisi tinggi atau baik yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan dalam indikator variabel.
- 4,21 - 5,00 = Kondisi sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan dalam indikator variabel.

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori – kategori tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi - dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama - sama terhadap Keputusan Pelanggan. Perhitungan statistik dalam Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.16.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pelanggan
- a = Konstanta
- X₁ = Tangibles
- X₂ = Responsive

X3	= Reliability
X4	= Assurance
X5	= Emphaty
b1	= Koefisiensi Regresi untuk dimensi Tangibles
b2	= Koefisiensi Regresi untuk dimensi Responsive
b3	= Koefisiensi Regresi untuk dimensi Reliability
b4	= Koefisiensi Regresi untuk dimensi Assurance
b5	= Koefisiensi Regresi untuk dimensi Emphaty
e	= error / faktor pengganggu

Penyajian Data

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dari data Tabel menunjukkan bahwa 100 Responden yang diteliti adalah Usia 18 – 23 Tahun (23%) Usia 24 – 35 Tahun (65%) dan Usia 36- 45 Tahun (12%). Karena pada Usia 24 – 35 Tahun tersebut Pelanggan tergolong masih muda sehingga lebih suka menggunakan Jasa Foto Studio dan sudah banyak yang mampu membuat Keputusan untuk memilih Jasa yang akan digunakan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data Tabel menunjukkan bahwa dari keseluruhan 100 Responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 57 Responden atau 57% sedangkan yang berjenis kelamin Laki – Laki yaitu sebanyak 43 Responden atau 43%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah Responden Perempuan lebih mendominasi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari data Tabel menunjukkan Jenis Pekerjaan Responden juga sangat mendukung Pelanggan dalam menggunakan Jasa cuci cetak dan Foto di Studio FotoKita. Dan ini ditunjukkan oleh persentase Pelajar / Mahasiswa 62% dan Karyawan / Karyawati 38%.sebab Pekerjaan tersebut juga dapat mempengaruhi Keputusan Pelanggan yang dilakukan oleh Pelanggan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari data Tabel menunjukkan bahwa Pendapatan Responden juga sangat mendukung Pelanggan dalam menggunakan Jasa cuci cetak Foto di StudioFotoKita. Di sini ditunjukkan oleh persentase Pendapatan Rp.1.000.000 50% Pendapatan Rp.2.000.000 25% Pendapatan Rp.3.000.000 25%.

Deskripsi Variabel Tangible

Berdasarkan tabel di ketahui responden yang memberikan respon sangat setuju (SS) memperoleh skor 145, untuk respon setuju (S) memperoleh skor 189, kemudian respon kurang setuju (KS) memperoleh skor 44, respon tidak setuju (TS) memperoleh skor 17, dan yang terakhir untuk respon sangat tidak setuju (STS) memperoleh skor 5. Dengan rata-rata secara keseluruhan 4.13.

Deskripsi Variabel Responsive

Berdasarkan tabel di ketahui responden yang memberikan respon sangat setuju (SS) memperoleh skor 128, untuk respon setuju (S) memperoleh skor 152, kemudian respon kurang setuju (KS) memperoleh skor 70, respon tidak setuju (TS) memperoleh skor 34, dan yang terakhir untuk respon sangat tidak setuju (STS) memperoleh skor 16. Dan memiliki rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.86.

Deskripsi Variabel Reliability

Berdasarkan tabel di ketahui responden yang memberikan respon sangat setuju (SS) memperoleh skor 173, untuk respon setuju (S) memperoleh skor 186, kemudian respon kurang setuju (KS) memperoleh skor 35, respon tidak setuju (TS) memperoleh skor 6, dan yang terakhir untuk respon sangat tidak setuju (STS) tidak ada. Dan rata-rata sebesar 4.32.

Deskripsi Variabel Assurance

Berdasarkan tabel di ketahui responden yang memberikan respon sangat setuju (SS) memperoleh skor 151, untuk respon setuju (S) memperoleh skor 180, kemudian respon kurang setuju (KS) memperoleh skor 57, respon tidak setuju (TS) memperoleh skor 12, dan yang terakhir untuk respon sangat tidak setuju (STS) tidak ada. Dan Rata-rata sebesar 4.17.

Deskripsi Variabel Emphaty

Berdasarkan tabel di ketahui responden yang memberikan respon sangat setuju (SS) memperoleh skor 91, untuk respon setuju (S) memperoleh skor 222, kemudian respon kurang setuju (KS) memperoleh skor 81, respon tidak setuju (TS) memperoleh skor 5, dan yang terakhir untuk respon sangat tidak setuju (STS) memperoleh skor 1. Dan rata-rata sebesar 3.99.

Deskripsi Variabel Keputusan Pelanggan

Berdasarkan tabel di ketahui responden yang memberikan respon sangat setuju (SS) memperoleh skor 135, untuk respon setuju (S) memperoleh skor 215, kemudian respon kurang setuju (KS) memperoleh skor 42, respon tidak setuju (TS) memperoleh skor 7, dan yang terakhir untuk respon sangat tidak setuju (STS) memperoleh skor 1. Dan rata-rata sebesar 4.19.

Uji Hipotesis Statistik

Sebelum menjabarkan tentang analisis data dalam bentuk perhitungan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS sebagaimana telah diketahui hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_0 = *Tangible* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pelanggan*
 H_a = *Tangible* berpengaruh terhadap *Keputusan Pelanggan*
2. H_0 = *Responsive* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pelanggan*
 H_a = *Responsive* berpengaruh terhadap *Keputusan Pelanggan*
3. H_0 = *Reliability* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pelanggan*
 H_a = *Reliability* berpengaruh terhadap *Keputusan Pelanggan*
4. H_0 = *Assurance* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pelanggan*.
 H_a = *Assurance* berpengaruh terhadap *Keputusan Pelanggan*.
5. H_0 = *Emphaty* tidak mempengaruhi *Keputusan Pelanggan*.
 H_a = *Emphaty* berpengaruh terhadap *Keputusan Pelanggan*.

Pengujian Hipotesis

Berikut ini akan penulis lakukan pengujian terhadap hipotesis yang penulis ajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan urutan uji analisis sebagai berikut:

Analisis Korelasi

Uji Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.679	.28974

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Reliability, Tangibles, Responsive

Sumber : Lampiran 6, Data Diolah

Dari tabel di atas dapat di jelaskan terlihat adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (*tangible, responsive, reliability, assurance, emphaty*) terhadap variabel dependen (keputusan pelanggan) terbukti interval koefisien sebesar 0,834. Hal ini menjelaskan bahwa untuk menimbulkan pembelian yang spontan (keputusan pelanggan) maka memerlukan (*tangible, responsive, reliability, assurance, emphaty*).

Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model menerangkan vareasi vareabel terikat dalam mempengaruhi vareable terikat.

Angka ini menunjukkan kelayakan suatu model persamaan. Nilai koefisien determinasi di tentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat di lihat pada tabel berikut :

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.679	.28974

a. Predictors: (Constant), Emphaty , Assurance , Reliability , Tangibles , Responsive

Sumber : Lampiran 6, Data Diolah

Hasil perhitungan regresi dapat di ketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang di peroleh sebesar 0,695 ini berarti 69,5% keputusan pelanggan dapat di pengaruhi oleh variabel *tangible, responsive, reliability, assurance, emphaty* dan sisanya 30,5% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di jelaskan dalam model regresi ini.

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.516	.291		1.776	.079			
Tangibles	.306	.067	.362	4.549	.000	.734	.425	.259
Responsive	.164	.059	.235	2.776	.007	.691	.275	.158
Reliability	.150	.071	.158	2.125	.036	.616	.214	.121
Assurance	.145	.069	.168	2.092	.039	.637	.211	.119
Emphaty	.132	.060	.139	2.193	.031	.453	.221	.125

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: Hasil olah penulis, 2015

Model persamaan regresi yang dapat di tuliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standart adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.516 + 0.306 X_1 + 0.164 X_2 + 0.150 X_3 + 0.145 X_4 + 0.132 X_5 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 0.516 mengandung makna bila seluruh variabel bernilai 0, maka tingkat keputusan pelanggan senilai 0.516.

2. $b_1 = 0,306$ mengandung arti *tangible* di naikkan 1 satuan dan variabel lain tetap, maka akan terjadi kenaikan keputusan pelanggan senilai 0.306.
3. $b_2 = 0,164$ mengandung arti *responsive* di naikkan 1 satuan dan variabel lain tetap, maka akan terjadi kenaikan keputusan pelanggan senilai 0,164.
4. $b_3 = 0.150$ mengandung arti *reliability* di naikkan 1 satuan dan variabel lain tetap, maka akan terjadi kenaikan keputusan pelanggan senilai 0.150.
5. $b_4 = 0.145$ mengandung arti *assurance* di naikkan 1 satuan dan variabel lain tetap, maka akan terjadi kenaikan keputusan pelanggan senilai 0.145.
6. $b_5 = 0,132$ mengandung arti *emphaty* di naikkan 1 satusun dan variabel lain tetap, maka akan terjadi kenaikan keputusan pelanggan senilai 0,132.

Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.999	5	3.600	42.879	.000 ^a
Residual	7.891	94	.084		
Total	25.890	99			

- a. Predictors: (Constant), Emphaty , Assurance , Reliability , Tangibles , Responsive
b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: Hasil olah penulis, 2016

Karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $42.879 \geq 2.31$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (variabel bebas yang terdiri dari *tangible*(X_1), *responsive* (X_2), *reliability* (X_3), *assurance* (X_3) dan *emphaty* (X_5)) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pelanggan).

Uji Parsial (T)

Model Anova	t_{hitung}	t_{sig}	t_{tabel}
<i>Tangible</i> (X_1)	4.549	0.000	1.98552
<i>Responsive</i> (X_2)	2.776	0.007	
<i>Reliability</i> (X_3)	2.125	0.036	
<i>Assurance</i> (X_4)	2.092	0.039	

<i>Emphaty (X₅)</i>	2.193	0.031	
--------------------------------	-------	-------	--

Sumber: Hasil olah penulis, 2016

Berdasarkan uji parsial di ketahui bahwa dari ke-lima variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pelanggan adalah variabel Tangible. Dari tabel di atas di ketahui nilai t hitung sebesar 4,549 dengan tingkat signifikansi 0,00.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsive*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F sebesar 0,000 yang artinya < dari 0,05 dengan nilai F hitung $\geq F$ tabel yaitu $42.879 \geq 2.31$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari bentuk fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsive*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pelanggan (Y) di Jasa Studio Foto Fotokita.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsive*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pelanggan, besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.834 berarti menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsive*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dengan variabel Keputusan Pelanggan adalah sangat erat karena mendekati angka 1.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu variabel Keputusan Pelanggan. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0.695$ yang berarti bahwa sebesar 69.5% keputusan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsive*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Sedangkan sisanya 30.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Adapun pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Tangibles* terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Bentuk Fisik (*Tangible*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Studio Foto Fotokita. Hal ini diketahui dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,000 atau < 0,05 dengan nilai t_{hitung}

sebesar 4.549 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98552 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Bentuk Fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pelanggan.

2. Pengaruh *Responsive* terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Daya Tanggap (*Responsive*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Studio Foto Fotokita. Hal ini diketahui dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,007 atau $< 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.776 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98552 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Daya Tanggap (*Responsive*) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pelanggan.

3. Pengaruh *Reliability* terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Keandalan (*Reliability*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Studio Foto Fotokita,. Hal ini diketahui dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,036 atau $< 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.125 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98552 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Keandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pelanggan.

4. Pengaruh *Assurance* terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Jaminan (*Assurance*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Studio Foto Fotokita. Hal ini diketahui dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,039 atau $< 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.092 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98552 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Jaminan (*Assurance*) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pelanggan.

5. Pengaruh *Emphaty* terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Empati (*Emphaty*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Studio Foto Fotokita. Hal ini diketahui dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,031 atau $< 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.193 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98552 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Empati (*Emphaty*) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pelanggan.

Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pelanggan pada Jasa Studio Foto Fotokita”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh Dominan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pelanggan

Variabel yang berpengaruh dominan jika dilihat dari nilai koefisien beta terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Studio Foto Fotokita adalah variabel Bentuk Fisik (*Tangible*) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) sebesar 0.425 berarti lebih besar dari nilai korelasi variabel daya tanggap (*responsive*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 2.776, 2.125, 2.092, dan 2.193. Berarti variabel Bentuk Fisik (*Tangible*) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Studio Foto Fotokita. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Diduga ada Indikator dari dimensi Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pelanggan”, adalah terbukti kebenarannya.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di simpulkan sebagai berikut ini:

1. Hasil analisis di peroleh bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsive*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan pada Jasa Studio Foto Fotokita. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98552.
2. Bentuk Fisik (*Tangibles*) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pelanggan sebesar 0.425.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Basu Swastha, 1997, Azas-Azas Marketing, Liberty : Jakarta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1990. Consumer Behavior, Sixth Edition. Florida: The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006. *According to Kotler*, Edisi Pertama. Terjemahan, Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Lovelock, Christoper H., 1994. *Managing Service: Marketing, Operations, and Human Resources*. London: Prentice Hall International, Inc.
- Mowen, J.C, Minor.M. 1998. *Consumer Behavior*. New York : Prentice Hall Inc.
- Nugroho J., S. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Parasuraman, Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality*. The Free Press. New York
- Payne, Adrian, 1993, *The Essence of Service Marketing*, Pemasaran Jasa, Prentice Hall International (UK) Ltd
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Soehardi, Sigit, 2001, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*, Yogyakarta: BPFE-UST
- Stanton, William, J., 1992, *Fundamentals of Marketing*, (Edisi Indonesia oleh Sadu Sundani), Erlangga : Jakarta.
- Sugiono, et al. 2006. *Potensi Wisata Budaya Kota Cirebon: Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kota Cirebon*. Cirebon: Neo Technology
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan. U. 2005. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: ghalia Indonesia
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, H. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wilkie, W., L. 1990. *Customer Behavior Edisi Kedua*: John Wiley & Sons. Inc. New York