

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *BARISTA* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS (REST AREA KM.19)**

Dr. Achmad H. Sutawidjaya, S.E., M.Phil., M.Com  
Tri Susanto.,SE.,M.Si

## **ABSTRAK**

Latar belakang dari penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang diukur dengan menggunakan pendekatan Gronroos (1988) yang menjelaskan mengenai dua dimensi. Dimensi tersebut diantaranya adalah dimensi teknis (kualitas teknis) dan dimensi fungsional (kualitas fungsional). Pada dimensi teknis (kualitas teknis) penilaian kualitas pelayanan tersebut didasari pada pelayanan apa yang telah didapatkan oleh konsumen sedangkan pada dimensi fungsional (kualitas fungsional) penilaian kualitas pelayanan didasari pada proses pelayanan atau pada bagaimana layanan tersebut dilakukan dan disampaikan kepada pelanggan. Penelitian ini menjadikan Starbucks sebagai kajian yang diteliti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 orang yang merupakan konsumen Starbucks Rest Area Km.19. Dari hasil penelitian dengan menggunakan regresi linear berganda, didapatkan bahwa kualitas teknis dan kualitas fungsional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pengaruh yang diberikan oleh kualitas teknis tidak begitu dominan dibandingkan pada pengaruh yang diberikan oleh kualitas fungsional.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Teknis, Kualitas Fungsional

## **Pendahuluan**

Perusahaan besar maupun perusahaan kecil dituntut untuk senantiasa menjaga kualitas pelayanan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan pada konsumen, agar mereka dapat bersaing dengan perusahaan lain secara sehat. Demikian usaha *coffee shop* sebagai salah satu usaha retail, dimana persaingan dalam bisnis *coffee shop* pun saat ini sangat ketat dan kompetitif, dan terlihat dengan mulai banyak pesaing-pesaing yang bermunculan yang menawarkan konsep, produk, serta jasa yang sama. Ditambah dengan seiring berjalannya waktu masyarakat mulai mengalami perubahan gaya hidup menuju pola modern yaitu dengan menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu tempat untuk beristirahat yang pas dalam menghilangkan penat sejenak. Oleh karena itu, sebagai sebuah lokasi yang dipilih untuk dapat dijadikan sebagai tempat istirahat, pelayanan yang diberikan haruslah sesuai dengan standar yang ada. *Coffee shop* menurut Charles J. Metelka (1991) yang dikutip oleh Sugiarto & Sulartiningrum (1996):

*Cooffee shop* adalah suatu usaha dibidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan kepada para tamu minuman atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan *service* yang baku (sebagaimana *executive dining room*), jenis-jenis makanan atau harganya yang relatif (p.93).

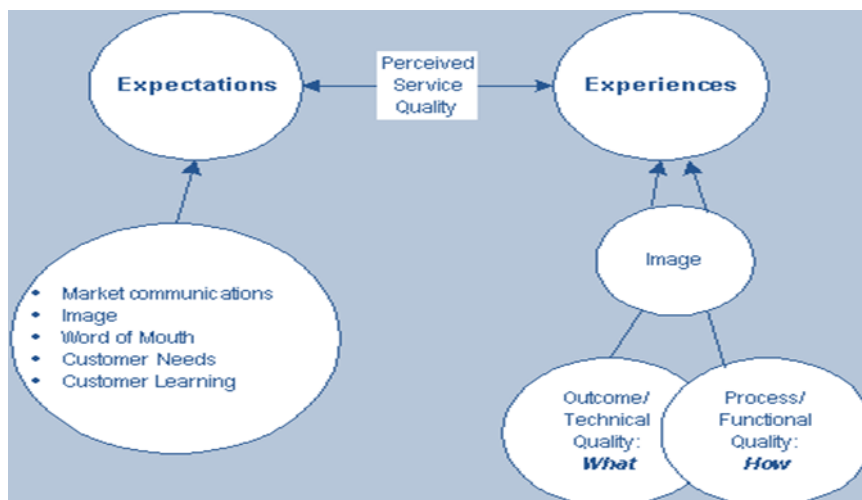
Selain itu menurut Yazid (1999):

*Coffee shop* juga merupakan industri retail yang telah marak saat ini dimana *coffee shop* ini tidak hanya sebatas menawarkan produk saja, akan tetapi jasa pelayanan merupakan salah satu point lebih yang akan dimiliki oleh setiap *coffee shop* apabila *coffee shop* tersebut memberikan pelayanan tersebut dengan baik kepada setiap konsumen yang ada. Industri jasa yang bersifat *labor intensive* (padat karya) ini, kebutuhan akan tenaga kerjanya banyak karena untuk melakukan sebagian besar kegiatan perusahaan yang tidak dapat digantikan dengan mesin. Dengan dasar ini, pertumbuhan dan perluasan industri ini dimasa sekarang harus disertai dengan usaha yang sungguh-sungguh untuk mempersiapkan staf serta pimpinan yang terampil pada struktur organisasi yang mampu memberikan pelayanan terbaik pada pembeli.

Pelayanan menurut beberapa ahli banyak mempersepsikan pelayanan secara berbeda. Salah satu pakar yang mendefinisikan kualitas pelayanan adalah Cristian Gronroos (1982), menurutnya kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan akan berbeda. Hal tersebut tergantung pada strategi yang dipilih oleh perusahaan untuk memberikan dan mempromosikan layanan tersebut.

Gronroos (1982) berpendapat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh pelanggan dapat dibedakan menjadi kualitas teknis dan kualitas fungsional.

Gambar 1 : Service quality: The six criteria of good service quality



Sumber: Gronroos, C. (1988): *Review of Business* Vol. 9 No 3, p.12

Gambar diatas merupakan kualitas pelayanan yang disarankan oleh Cristian Gronroos yang menunjukkan kualitas pelayanan yang dinilai oleh pelanggan sepanjang dua dimensi: kualitas teknis dan kualitas fungsional. Seperti yang telah digambarkan, di sisi kanan dari model konseptual, dimensi kualitas fungsional dikaitkan dengan proses pelayanan atau bagaimana layanan ini dilakukan dan disampaikan. Demikian juga, kualitas penilaian layanan juga didasarkan pada apa yang pelanggan benar-benar diterima (hasil), yang ia dianggap sebagai dimensi teknis.

Dalam metodenya Gronroos (1988) mengusulkan enam kriteria untuk menilai kualitas layanan menjadi: profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, kehandalan dan kepercayaan, pemulihan, reputasi dan kredibilitas.

Konsumen atau pembeli tidak mengevaluasi kualitas jasa hanya pada hasilnya saja, tetapi juga mempertimbangkan penyampaiannya. Misalnya orang yang makan di sebuah rumah makan tidak hanya menilai rasa enak makanan yang disajikan, juga akan menilai cara pelayanan yang diberikan, keramahan para pelayannya serta kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan lainnya. Kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan menjadi lebih sulit bagi pemasar (marketer) untuk memahami. Berdasarkan metode ini Gronroos (1988), memperhatikan dimensi manakah antara teknis dan fungsional mempengaruhi kualitas pelayanan dan menghasilkan kepuasan pelanggan

Starbucks adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat dikenal sebagai tempat bersosialisasi terutama bagi masyarakat urban. Starbucks merupakan “industri jasa” dimana jasa pelayanan menjadi titik tolak dari apa yang ditawarkan kepada para pembelinya. Ketatnya persaingan yang ada dalam usaha *coffee shop* ini, maka berbagai usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dilakukan agar menjadi unggul diantara pesaing atau paling tidak dapat bertahan untuk tetap dapat menjalankan usaha ini.

Starbucks yang terletak di Rest Area Km.19, mempunyai pesaing-pesaing yang letaknya berdekatan seperti Ejo Coffee, Torabika, Coffee Bean, dan Black Canyon. Dengan banyaknya *coffee shop* yang ada menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis ini dan hanya *coffee shop* yang memiliki keunggulan dan keunikan yang dapat memenangkan persaingan tersebut. Tabel berikut ini menunjukkan tingkat kunjungan konsumen yang dapat dilihat dari adanya peningkatan penjualan yang dialami pada Starbucks (Rest Area Km.19).

**Tabel 1 : Volume Penjualan Starbucks.**

Tahun	Penjualan
2007	Rp.6.864.158.864
2008	Rp.7.358.877.320
2009	Rp.7.360.010.298
2010	Rp.7.979.286.288

Sumber : Starbucks Rest Area Km.19 ( Data Diolah Tahun 2010).

Pelayanan yang baik dapat memberikan citra yang baik pula. Konsumen berharap dengan nilai uang yang sudah mereka keluarkan untuk membayar setiap produk yang mereka beli (makanan, minuman, *merchandise*, dan *whole bean*) mereka mengharapkan dan menuntut para *barista* dapat memberikan pelayanan yang mereka harapkan.

*Barista* merupakan sebutan untuk *partner* yang bekerja dalam usaha *coffee shop* ini., *Partner* dalam hal ini berbeda dengan arti sebenarnya. Didalam perusahaan yang bergerak pada bidang F&B ini mengartikan seluruh karyawannya sebagai *partner* karena mengikuti kebudayaan yang dianut oleh PT. Sari Kopi Indonesia yang menekankan bahwa semua karyawan merupakan orang-orang yang sama dengan satu yang lainnya yang bebas memiliki kebebasan mengeluarkan ide dan pendapat. *Barista* Starbucks merupakan bagian dari Starbucks yang selain bertanggung jawab atas pemenuhan setiap kebutuhan para pembeli atas makanan, minuman, *merchandise* dan *whole bean* mereka juga bertanggung jawab atas kebersihan, kerapian dan serta kenyamanan toko.

*Barista* juga bertugas untuk membentuk toko mereka (Starbucks Rest Area Km.19) agar benar-benar menjadikan Starbucks sebagai rumah ketiga bagi mereka. Apabila para konsumen mendapatkan kualitas pelayanan terbaik maka konsumen akan puas dan memungkinkan konsumen tersebut untuk datang kembali, begitu juga sebaliknya apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang buruk maka konsumen akan komplain dan merasa kecewa serta tidak mau kembali lagi dan yang lebih buruk lagi, para konsumen tersebut akan memberitahukan rasa kecewanya kepada temannya atau orang lain. Hal ini merupakan sebuah kerugian besar bagi pihak Starbucks yang disebabkan oleh kualitas pelayanan *barista* yang tidak baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan *toko*. Setiap perusahaan bersaing untuk menjadi yang terdepan dengan menyediakan kualitas pelayanan terbaik dengan menambah nilai dari merek produknya sehingga konsumen puas dan tidak dengan mudah pindah ke merek lain

## Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan barista terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Rest Area Km.19. Dengan populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan Starbucks Rest Area Km.19 yang beristirahat dan meminum kopi, untuk meningkatkan kebugaran sebelum melanjutkan perjalanan.

Sample menurut menurut Djawarto dan Pangestu Subagyo (1993:107) adalah “sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi)”. Menurut Gay & Diehl (1992, dalam Dewi, 2009), ukuran sampel dapat diterima tergantung pada jenis penelitian, yaitu secara umum tolok ukur minimum sampel untuk penelitian deskriptif adalah sekurang-kurangnya 100 sampel atau 10% dari populasi. Serta didukung oleh pakar penelitian yang menganggap bahwa ukuran jumlah minimum sampel penelitian yang paling tepat adalah 100 subjek/objek (Ruslan, 2003 dalam Dewi, 2009). Dalam penelitian ini, penulis menetapkan jumlah sample yang akan digunakan adalah sebanyak 130 responden. Penulis menggunakan sampel 130 responden juga berdasarkan pendapat Comrey dan Lee dalam Widya (2010), yang mengatakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 = Cukup, 200 = Baik, 300 = Sangat Baik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan *convenience sampling*, dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui sebagai sampel, namun tetap dibatasi hanya kepada responden yang merupakan konsumen Starbucks Rest Area Km.19 Pengambilan data sampel kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi langsung para pengunjung Starbucks Rest Area Km.19.

## Hasil dan Pembahasan

### Starbucks Rest Area Km.19

*Starbucks* adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang dikenal sebagai tempat bersosialisasi terutama bagi masyarakat urban. Starbucks *Coffee* Indonesia pertama

kali dibuka pada bulan Juli 2002 dan Plaza Indonesia merupakan gerai pertama atau disebut *mother store of Starbucks Indonesia*.. Starbucks ini menyajikan suatu minuman beraroma kopi yang ringkas dengan dapat menggunakan *take away cup* atau cangkir dan menggunakan sistem pelayanan *self service*. *Positioning starbucks* adalah menjadikan tempat tersebut sebagai rumah ketiga bagi para pelanggan setelah rumah dan kantor.

Starbucks rest area Km.19, didirikan pada tanggal 15 september 2005. Saat itu, Pak Rinden Wish selaku *store manager* dipercaya untuk memimpin Starbucks rest area Km.19 sampai dengan agustus tahun 2009. *Changing store manager* merupakan *culture* yang ada di Starbucks. Oleh karena itu, saat ini Starbucks rest area Km.19 dipimpin oleh Arif Suwarno sebagai *store manager*. Rest area Km.19 dipilih sebagai tempat yang tepat didirikannya Starbucks, hal ini dikarenakan rest area KM19 dianggap cukup ramai pengunjung selain merupakan tempat peristirahatan, karena letaknya yang cukup strategis yaitu terletak diarah tol menuju Tambun, Cikarang, Cibitung, Karawang, Bandung dan Jawa. Letaknya yang cukup strategis yaitu terletak diarah tol meunju daerah dekat kawasan industry (cibitung, dan cikarang). Oleh karena itu, kebanyakan yang menjadi *customer* Starbucks rest area Km.19 adalah para pengusaha yang memiliki usaha didaerah kawasan industri.

Prinsip – prinsip yang dipegang teguh oleh Starbucks diantaranya adalah:

### **Kopi Kami;**

Senantiasa dan akan selalu mengutamakan kualitas. Kami selalu berhasrat mendapatkan biji kopi, memanggangnya dengan benar dan meningkatkan kehidupan petani yang menanamnya. Kami sangat peduli dengan semua ini. Pekerjaan kami tak pernah usai.

### **Mitra Kami;**

Kami disini ada karena kami bukan sekedar pekerjaan, ini adalah kecintaan kami bersama, kami merangkul keragaman untuk menciptakan temoat dimana kami dapat menjadi diri kami sendiri. Kami senantiasa saling menghormati dan menghargai dan kami berharap setiap orang menyerahkan standard tersebut.

### **Pelanggan Kami;**

Ketika kami sepenuhnya berhubungan, kami menjalin kedekatan dengan para pelanggan kami, tertawa bersama demi mencerahkan kehidupan mereka walau hanya untuk beberapa saat. Tentu hal ini dimulai dari janji untuk menyediakan minuman yang dibuat

secara sempurna. Tetapi pekerjaan kami lebih dari itu, pekerjaan kami sesungguhnya adalah mengenai hubungan antar sesama.

### **Gerai Kami;**

Saat pelanggan kami merasa memiliki gerai kami menjadi tempat berteduh terlepas dari masalah diluar. Tempat dimana anda dapat bertemu dengan sahabat. Gerai kami memberikan kenyamanan ditengah cepatnya ritme kehidupan yang terkadang perlahan dan nikmat, terkadang cepat. Senantiasa sarat dengan hubungan antar sesama.

### **Lingkungan Sekitar Kami;**

Setiap gerai merupakan bagian dari masyarakat, dan kami benar-benar menganggap serius tanggung jawab kami sebagai tetangga yang baik. Kami ingin terlihat dimanapun kami berbisnis. Kami dapat menjadi kekuatan positif yang menghimpun mitra, pelanggan, serta masyarakat untuk memberikan sumbangsih setiap hari. Kini kami menyadari bahwa tanggung jawab dan potensi kami untuk kebaikan bahkan lebih besar lagi, dunia berharap pada Starbucks untuk kembali menetapkan standard baru. Kami akan menjadi teladan.

### **Pemegang Saham Kami;**

Kami menyadari bahwa saat kami mencapai sukses disetiap area kami menikmati kesuksesan kami dan juga mengutamakan orang yang telah memegang saham kami. Kami sepenuhnya bertanggung jawab untuk mencapai setiap elemen dengan benar sehingga Starbucks dan setiap orang yang bersentuhan dengannya dapat bertahan dan sejahtera.

### **Strategi Kami;**

- Memahami tentang masalah lingkungan hidup dan berbagi informasi dengan mitra usaha.
- Menciptakan solusi yang inovatif dan fleksible dalam menghadapi perubahan.
- Bekerja keras untuk membeli, menjual dan menggunakan produk yang ramah lingkungan.
- Memahami tanggung jawab itu sebagai hal yang penting untuk lingkungan hidup.
- Menanamkan tanggung jawab lingkungan hidup sebagai nilai dasar perusahaan.
- Mengukur dan memonitor kemajuan setiap proyek terhadap dampak kepada lingkungan hidup.
- Mendorong seluruh mitra untuk ikut serta dalam memperjuangkan misinya (*Barista Learning journey Guide; 2003 Starbucks Coffee Company, Barista Training Program*).

Starbucks rest area Km.19 berkerja didalam ruang lingkup *Food and Beverage*. Pada dasarnya *Food and Beverage* hanyalah sebagai produk yang ada didalamnya. Hal yang paling utama yang disediakan oleh Starbucks adalah *Service*.

### ***Food***

Makanan yang dijual diantaranya adalah berupa makanan kering yaitu pastry. *Pastry* atau yang lebih dikenal dengan makanan atau kue kering tersebut dibagi beberapa macam yang diantaranya adalah *sandwich, cake, savory, scone, croissant, muffin, cookies dan biskoti*. Berbagai macam makanan tersebut diambil melalui vendor yang bernama PDF atau *Pan De Frank* yang sudah lama menjadi vendor Starbucks dibidang makanan. Starbucks telah bekerja sama dengan vendor tersebut dalam kurun waktu yang lumayan lama. Hal tersebut dikarenakan produk yang dihasilkan oleh vendor tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan selama kurun waktu tersebut makanan yang dihasilkan tidak sedikit dari pelanggan yang memuji keenakan rasanya.

### ***Beverage***

Sebagaimana telah diketahui bahwa Starbucks sangat identik dengan kopi. Kopi merupakan produk utama yang dijual dalam bidang usaha ini. Inovasi yang dilakukan oleh Starbucks sangat luar biasa, hal tersebut dapat dilihat dari setiap variasi rasa, dan berbagai bentuk yang menarik perhatian. Produk yang dijual diantaranya adalah minuman *coffee, tea, chocolate*,serta *latte* (kopi susu) yang dapat dinikmati dengan sajian panas atau dingin serta minuman *blended coffee, blended cream atau blended juice tea (frappuccinno)*. *Food and beverage* hanyalah sebuah produk yang dijual didalam Starbucks, pada dasarnya *service* yang merupakan *core product* yang dijual oleh Starbucks Coffee. Penulis mengatakan demikian, karena dapat dilihat harga yang ditetapkan oleh Starbucks disetiap *item* yang dijualnya. Masyarakat atau para calon pelanggan sebenarnya memiliki banyak pilihan lain guna mendapatkan produk yang setidaknya hampir sama dengan yang dijual oleh Starbucks. Konsep penjualan serta *service* yang diberikan oleh setiap pelangganlah yang membuat *store* ini berbeda dengan *coffee shop* lainnya yang ada di Indonesia saat ini.

*Partner* (sebutan untuk para karyawan) dibekali segenap ilmu pengetahuan mengenai bagaimana membuat para pembeli dapat menjadi pelanggan setia. Dibawah ini beberapa ilmu pengetahuan yang harus dimiliki oleh setiap partner yang penulis lihat dalam buku "*Barista*



*Training Learning Journeying Guide*” yang merupakan buku yang harus dipelajari para *partner* selama masa percobaan sebelum mereka diangkat sebagai pegawai tetap (*fulltime*) atau pegawai paruh waktu (*parttime*).

### **What is service at Starbucks?**

*Service at Starbucks are service behavior that makes a positive (lasting impression on your customer), can create meaningful experiences, invites the customers to participate, creates compelling (positive experienced that are told by word-of-mouth from customer to customer), injects personality into a business transaction, builds relationship with the customers, creates a tone or feeling of the service experience that is pleasant and inviting. We can provide service at Starbucks with learn customer's name and/or drink preferences as culturally appropriate, recognize and acknowledge repeat customers, when maintaining the cafe area we have a personal interaction with a customer, have a customer participate in a coffee tasting, assist customers like be aware of their needs, demonstrate knowledge of Starbucks products, and accurately fill customer orders.*

### **Providing Service at Starbucks**

*How can you provide service at Starbucks? There are some possible examples; learn customer's name and drink preference as culturally appropriate, recognize and acknowledge repeat customers, when maintaining the cafe area you should have personal interaction with a customer, have a customer participate in coffee tasting, assist customers like be aware of their needs, demonstrate knowledge of Starbucks product, and accurately fill customer orders.*

### **Service Deployment**

*Deployment is an important piece of delivering service at Starbucks. By definition, the term deploy means to spread out. Deployment at Starbucks is partner working as a team assigned to various positions to create the Starbucks experience. Deployment was developed as a tool to help you determine how to be in the right place at the right time. When the entire team understands and practices the deployment standards, customers will be helped efficiently, productivity will increase and partners will know where to go and what to do at all times. Use FOH or Front of the House and BOH or Back of the House as your manuals and you should share with customers for FOH and partner with BOH.*

## **Star Skills**

*Our mission statement communication that it is Starbucks goal to be the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles as we grow. Star skills are the communication tools which help us create an environment that is enjoyable for partners and customers. To create this environment we treat each other and our customers with respect and dignity by using star skills; maintain and enhance self esteem, listen and acknowledge and ask for help.*

### ***Enhance and self esteem***

*Self esteem is the feeling of being okay, of being accepted and acceptable. When people feel valued by themselves and others, they are more likely to work effectively as a team. Positive self esteem contributes to our ability to think clearly when interacting with others.*

### ***Listen and acknowledge***

*listening can be our most powerful communication tool. When we listen to other people, we let them know we care about their point of view. By acknowledge their feelings and/or situation, we not only enhance their self esteem, we also are able to ensure we understand and have heard what they are saying.*

### ***Ask for help***

*it takes self-confidence to open up and ask for help and to admit you don't know everything. The wisest people are those who ask others for their ideas or help when completing a task or ask for clarification. Part of being on a team means to provide help when you see others need you assistance. Lets your partner know when you need help.*

Beberapa pengetahuan diatas merupakan sebagian kecil yang harus dipelajari oleh setiap partner yang bekerja. (***Barista Learning journey Guide; 2003 Starbucks Coffee Company, Barista Training Program***).

Hal yang selalu diingat adalah “Menciptakan pengalaman yang membuat orang-orang dapat datang kembali, bergantung pada kombinasi tepat dari tiga hal: produk-produk kita, tempat-tempat kita dan orang-orang kita. Mereka datang untuk minum kopi, istirahat sejenak menikmati kehangatan dan kembali untuk membangun hubungan yang sangat manusiawi.

Sekarang teruskanlah, sambutlah pelanggan baru berikutnya yang akan menjadi pelanggan tetap anda”.

### Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada 130 orang responden yang merupakan konsumen Starbucks Rest Area Km.19. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu status pekerjaan, jenis kelamin, usia, dan banyaknya kunjungan ke Starbucks dalam tiga bulan terakhir akan digambarkan pada table 4.1.

**Tabel 2 : Karakteristik Responden:**

<b>Karakteristik Pekerjaan</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi (%)</b>
<b>Status Pekerjaan</b>	Pelajar	5	3.8%
	Bekerja	58	44.6%
	Mahasiswa/i	66	50.8%
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	71	54.6%
	Perempuan	58	44.6%
<b>Umur</b>	15-20 thn	32	24.6%
	21-25 thn	72	55.4%
	26-30 thn	23	17.7%
	>30 thn	3	2.3%
<b>Kunjungan dalam 3 bulan terakhir</b>	1-3 kali	31	23.8%
	4-6 kali	29	22.3%
	>7 kali	70	53.8%

Sumber: data primer diolah

Tabel diatas memberikan informasi mengenai respon dari 130 responden terhadap variable dimensi fungsional telah didapatkan hasil yang diataranya adalah sebanyak 60 responden yang memberikan respon setuju sehingga menghasilkan mean sebesar 3.92, tidak berbeda dengan pernyataan kedua sampai dengan pernyataan ketujuh yang diantaranya para responden memberikan tanggapan yang baik yaitu setuju sebanyak 60 responden sehingga menghasilkan mean sebesar 3.65 untuk pernyataan kedua, setuju sebanyak 65 responden sehingga menghasilkan mean sebesar 3.64 untuk pernyataan ketiga, setuju sebanyak 61 responden sehingga menghasilkan mean sebesar 3.69 untuk pernyataan keempat, setuju sebanyak 61 responden sehingga menghasilkan mean sebesar 3.58 untuk pernyataan kelima.

Pada pernyataan keenam, dan ketujuh tidak jauh berbeda hasilnya dimana responden memberikan respon setuju sebanyak 56 sehingga menghasilkan mean 3.38 pada pernyataan keenam dan sebanyak 49 sehingga menghasilkan mean 3.39 pada pernyataan ketujuh.

Setiap butir pernyataan yang tertera diatas merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Pada kualitas fungsional ini berhubungan dengan proses dalam pencapaian sebuah pelayanan yang dapat membarikan kepuasan kepada pelanggan. Dapat dilihat dari hasil yang telah tertera pada tabel 3 yang menggambarkan bahwa responden memberikan respon baik terhadap setiap pernyataan yang merepresentasikan kualitas fungsional tersebut.

### Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

**Tabel 3: Analisi Deskriptif Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Min	Max
1	Pelayanan yang diberikan oleh setiap <i>barista</i> lebih baik dari yang saya harapkan.	2	12	66	41	9	3.33	1	5
2	Pelayanan yang diberikan oleh setiap <i>barista</i> membuat saya ingin kembali lagi mengunjungi Starbucks Rest Area Km.19	5	20	56	41	8	3.21	1	5
3	Harga yang diberikan oleh Starbucks Rest Area Km.19 sebanding dengan pelayanan yang diberikan oleh setiap <i>barista</i> .	4	29	60	31	6	3.05	1	5

Sumber : data primer diolah

Table 3 diatas merupakan tabel yang telah memberikan informasi mengenai respon dari 130 responden terhadap pernyataan mengenai kepuasn pelanggan.

Pada pernyataan pertama, sebanyak 41 responden memberikan respon setuju sehingga menghasilkan mean sebesar 3.33. Tidak berbeda dengan pernyataan pertama, pada pernyataan kedua , sebanyak 41 responden memberikan respon setuju sehingga menghasilkan mean

sebesar 3.21, dan sebanyak 31 responden memberikan respon setuju sehingga menghasilkan mean 3.05.

### Uji Validitas

Pengujian validitas konstruk dengan SPSS adalah menggunakan korelasi. Kriterianya, instrumen valid apabila nilai korelasi (pearson correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Uji validitas juga dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r *product moment correlation*. Tabel 4.5 dibawah ini akan menunjukkan bahwa nilai r tiap atribut (item pernyataan) lebih besar dari nilai r tabel (nilai r product moment. Nilai r product moment untuk 130 responden dengan signifikansi 5% yaitu sebesar 0. (tabel terlampir).

**Tabel 4 : Uji Validitas**

<b>Korelasi Antara</b>	<b>Nilai Korelasi Hitung (<i>Pearson Corellation</i>)</b>	<b>Nilai Korelasi Tabel (<i>product moment</i>)</b>	<b>Probabilitas Korelasi (sig.(2-tailed))</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Kualitas Teknikal</b>				
DT.1	0.389	0.171	0.000	Valid
DT.2	0.421	0.171	0.000	Valid
DT.3	0.489	0.171	0.000	Valid
DT.4	0.507	0.171	0.000	Valid
DT.5	0.616	0.171	0.000	Valid
DT.6	0.655	0.171	0.000	Valid
DT.7	0.596	0.171	0.000	Valid
<b>Kualitas Fungsional</b>				
DF.1	0.671	0.171	0.000	Valid
DF.2	0.621	0.171	0.000	Valid
DF.3	0.497	0.171	0.000	Valid
DF.4	0.708	0.171	0.000	Valid
DF.5	0.688	0.171	0.000	Valid
DF.6	0.618	0.171	0.000	Valid
DF.7	0.683	0.171	0.000	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan</b>				
KP.1	0.667	0.171	0.000	Valid
KP.2	0.664	0.171	0.000	Valid
KP.3	0.631	0.171	0.000	Valid

## Uji Reliabel

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach alpha* yang berada di angka 0,6 atau lebih menunjukkan bahwa variable tersebut *reliable* yang dapat dilihat pada Tabel 4

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *cronbach's alpha* di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam kuesioner adalah *reliable*.

**Tabel 5 : Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
Teknikal	0.696	0.713
Fungsional	0.815	0.823
Kepuasan Pelanggan	0.731	0.731

Sumber: Output SPSS 17.0

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *cronbach's alpha* di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam kuesioner adalah *reliable*.

## Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data distribusi yang normal. (Ghozali, 2005)

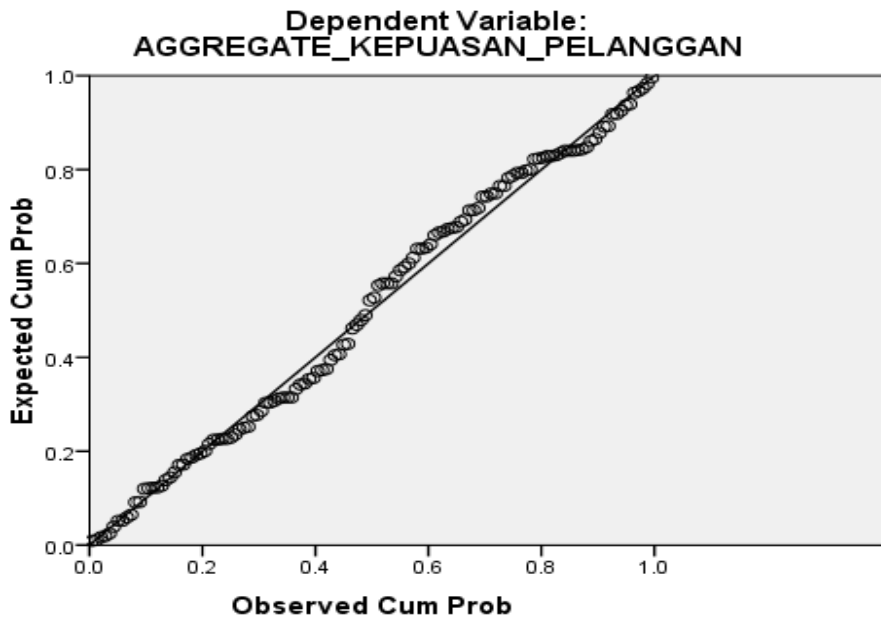
Cara untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran *plot* pada sumbu diagonal grafik (Ghozali, 2005).

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada Gambar 2 dibawah ini dapat dilihat grafik normalitas yang membentuk pola sebaran data mengikuti arah garis diagonal.

**Gambar 2: Grafik Normalitas**

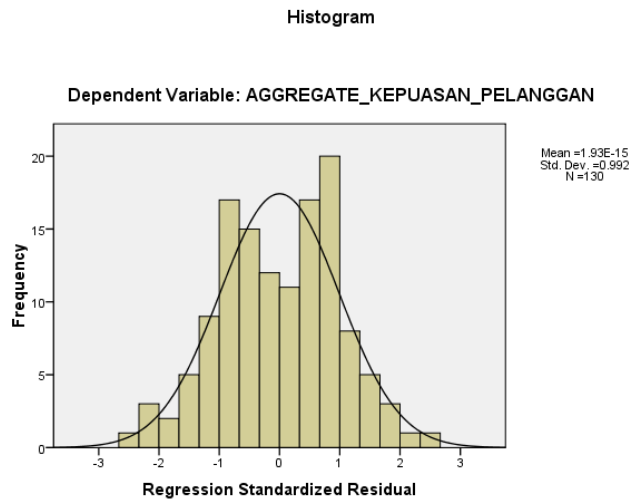
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pola gambar diatas, dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. P-plot dan histogram residualnya, penelitian ini mengikuti pola distribusi normal karena sebaran residualnya terdapat disekitar garis horizontal p-plot dan memiliki bentuk bel pada histogrammnya (*bell shape*).

**Gambar 3 : Grafik Histogram Residual**



Sumber: data primer diolah

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah dimana tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila (Ghozali, 2005) :

- Mempunyai nilai VIF < 10
- Mempunyai angka *Tolerance* > 0,1

Tabel 6 dibawah ini menunjukkan hasil uji multikolinearitas, dimana terdapat nilai VIF dari tiap-tiap variable penelitian.

**Tabel 6 : Hasil Uji Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.370	.375		-.986	.326		
AGGREGATE_TEKNIKAL	.291	.129	.195	2.257	.026	.542	1.845



AGGREGATE\_FUNGSIONAL .674 .106 .549 6.338 .000 .542 1.845

a. Dependent Variable: AGGREGATE\_KEPUASANPELANGGAN

Sumber: output SPSS 17.0

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data dapat dilihat pada Tabel di atas. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai VIF dari ketiga variabel adalah kurang dari 10 dan nilai *tolerance* nya lebih dari 0,1. Hasil uji tersebut berarti menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang seharusnya adalah yang telah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain: berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak ada masalah heterokedastisitas.

Analisis sebelumnya telah menunjukkan bahwa model persamaan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik, sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah tepat. Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan penghitungan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 diperoleh hasil yang tertera pada table dibawah ini.

**Tabel 7 : Hasil Estimasi Regresi**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.370	.375		-.986	.326		
AGGREGATE_TEKNIKAL	.291	.129	.195	2.257	.026	.542	1.845
AGGREGATE_FUNGSIONAL	.674	.106	.549	6.338	.000	.542	1.845

a. Dependent Variable: AGGREGATE\_KEPUASANPELANGGAN

Sumber: output SPSS 17.0

Dengan demikian, dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0.370 + 0.291x_1 + 0.674x_2$$

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Teknikal

X2 = Kualitas Fungsional

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Diketahui bahwa nilai dari konstanta adalah -0.370 yang menunjukkan bahwa jika x1 (kualitas teknis) dan x2 (kualitas fungsional) tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan diperkirakan turun sebesar 0.370.
- b. Variabel teknis dan fungsional memiliki nilai koefisien positif. Hal tersebut berarti bahwa teknis dan fungsional mempunyai arah (pengaruh) yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Koefisien pada teknis mempunyai nilai sebesar 0.291 yang menunjukkan bahwa apabila pada teknis meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.291 satuan.
- d. Koefisien pada teknis mempunyai nilai sebesar 0.674 yang menunjukkan bahwa apabila pada fungsional meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.674 satuan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel 4.9 yang menggambarkan seberapa besar kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas teknis dan kualitas fungsional.

**Table 8 : Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.476	.50521	1.976

a. Predictors: (Constant), AGGREGATE\_FUNGSIONAL, AGGREGATE\_TEKNIKAL  
b. Dependent Variable: AGGREGATE\_KEPUASANPELANGGAN

Sumber: output SPSS 17.0

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, sehingga pada penghitungan koefisien determinasi yang dilihat adalah *adjusted* R<sup>2</sup> nya. Hasil perhitungan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted* R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0.476 Hal ini berarti

bahwa sebesar 47% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas teknis dan kualitas fungsional sedangkan sisanya (53%) dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

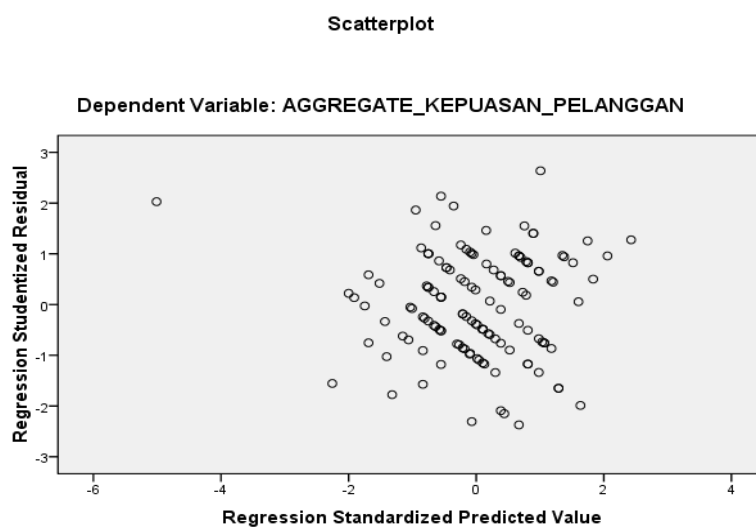
### Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui hasil varians residual yang tetap dari suatu penelitian. Jika penelitian memiliki varians residual yang sama, penelitian tersebut tidak mengalami gejala heteroskedasitas. Untuk menguji apakah penelitian mengalami gejala heteroskedasitas digunakan metode grafik *scatter plot*. Grafik scatter plot hasil uji SPSS 17.0 dapat dilihat pada Gambar 4.

Hasil pengujian yang terlihat pada Gambar 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal tersebut ditunjukkan dengan grafik yang tersebar baik di atas dan di bawah nilai 0.

Walaupun penelitian ini sudah bebas gejala multikolinearitas, terdapat *outlier* yang ada ditunjukkan dalam gambar sebagai titik-titik yang menyebar jauh dari yang lain. Akan tetapi, hal tersebut masih dapat ditolerir karena titik-titik residual didapat tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola, hal tersebut memperkuat bahwa penelitian bebas dari gejala multikolinearitas.

**Gambar 4: Grafik *scatter plot* uji heteroskedasitas**



Sumber: output SPSS 17.0

## Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan bantuan program SPSS 17. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika nilai taraf signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

## Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F (F- test) yang dapat dilihat pada:

**Tabel 9 : Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>b</sup></b>					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	30.426	2	15.213	56.603 .000 <sup>a</sup>
	Residual	32.415	127	.255	
	Total	62.841	129		

a. Predictors: (Constant), AGGREGATE\_FUNGSIONAL, AGGREGATE\_TEKNIKAL

b. Dependent Variable: AGGREGATE\_KEPUASANPELANGGAN

Sumber: Output Spss 17

Hasil perhitungan statistik yang tertera pada table diatas menunjukkan nilai F sebesar 56.603 dengan tingkat signifikansi 0.00. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara signifikan oleh kualitas teknis (x1) dan kualitas fungsional (x2).

Dapat dikatakan pula, dari hasil signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengartikan bahwa model persamaan yang digunakan sudah tepat.

## Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Tabel 10 menunjukkan hasil uji t dari variabel-variabel penelitian, yang menjelaskan pengaruh secara parsial tiap variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 10 : Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-.370	.375		-.986	.326		
AGGREGATE_TEKNIKAL	.291	.129	.195	2.257	.026	.542	1.845
AGGREGATE_FUNGSIONAL	.674	.106	.549	6.338	.000	.542	1.845

a. Dependent Variable: AGGREGATE\_KEPUASANPELANGGAN

Sumber: output SPSS 17.0

**Pembahasan**

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat satu hipotesis yang ditolak dan hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas teknikal tidak memiliki pengaruh yang dominan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Sedangkan pada dimensi fungsional, memiliki pengaruh yang signifikan dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Starbucks Rest Area Km.19. tidak ada pengaruh yang dominant tersebut dapat dilihat dari nilai t dari masing-masing variable.

Penelitian ini juga menerangkan, bahwa variabel independen yang digunakan yaitu kualitas teknikal dan kualitas fungsional dapat menerangkan kepuasan pelanggan sebesar 48% dan sisanya 52% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kesimpulan**

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Setelah itu, dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah atau tidaknya alat uji atau kuesioner yang digunakan.

Hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid. Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi yang diajukan

tidak mengalami korelasi antar variabel bebas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan memiliki distribusi normal. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Hasil pengujian hipotesis (1) telah membuktikan terdapat pengaruh anatara kualitas teknikal terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian tersebut membuktikan bahwa kualitas teknikal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t sebesar 2.257 dan signifikan t sebesar 0.026. Nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa H1 memiliki pengaruh positif tetapi pengaruh tersebut tidak lebih dominant dari hasil pada kualitas fungsional.

Hal tersebut membuktikan bahwa bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H1. Hal ini dapat dilihat kembali kedala metode Gronroos (1988) yang menyebutkan bahwa kualitas teknikal akan dapat berpengaruh positif karena disesuaikan dengan industri yang dipilih sebagai objek penelitian. Hasil yang berbeda akan didapat apabila peneliti menyesuaikan indikator yang ada didalam variabel teknikal dalam proses penelitian lebih lanjut. Pada kualitas teknikal indikator-indikator yang digunakan sebagai parameter diantaranya *Professional* dan *skill* yang dapat diuraikan kedalam sebuah pernyataan yang diantaranya adalah:

1. *Penampilan Barista Starbucks Rest Area Km.19 selalu terlihat rapi. (Professional)*
  2. *Strabuck Rest Area Km.19 terletak didaerah yang mudah diakses. (Strategis)*
  3. *Starbucks Rest Area Km.19 merupakan salah satu tempat yang nyaman dibanding Starbucks lain yang terletak didaerah bekasi. (Strategis)*
  4. *Barista terlihat mampu dalam pengoperasiannya sehingga tidak menimbulkan antrian konsumen yang berlebih. (Professional)*
  5. *Barista terlihat mampu dalam pengoperasiannya sehingga tidak menimbulkan antrian konsumen yang berlebih. (Skill)*
  6. *Adanya kemudahan order via telepon. (Professional)*
  7. *Order via telepon sangat membantu dalam mempercepat transaksi. (Professional)*
- b. Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh anatara kualitas fungsional terhadap kepuasan pelanggan yang dominan. Pengujian tersebut membuktikan bahwa kualitas fungsional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t sebesar 6.338 dan signifikan t sebesar 0,00. Nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa H1 diterima. Berpengaruh positifnya kualitas teknikal terhadap kepuasan pelanggan mengacu kembali kepada metode Gronroos (1988) yang mengatakan bahwa kualitas fungsional merupakan sederetan komponen-komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Kualitas fungsional ini berhubungan dengan proses dalam pencapaian sebuah pelayanan yang dapat membarikan kepuasan kepada pelanggan. Pada kualitas fungsional indicator yang digunakan adalah *Attitude and Behaviour, Accessibility and Flexibility, Reliability and Trustworthiness, Recovery* yang kemudian dijelaskan melalui sebuah pernyataan dan pernyataan tersebut diantaranya adalah:

1. Kepedulian para *barista* sangat baik dalam memperhatikan setiap kebutuhan pelanggan (*Attitude*).
  2. *Barista* Starbucks Km.19 bersifat *welcoming* (menyambut) (*Behaviour*).
  3. Keberadaan tempat Starbucks Rest area Km.19 yang terletak di jalan tol Jakarta - Cikampek sangat mudah diakses (*Accessibility*).
  4. *Barista* bersifat *flexible* dalam menyesuaikan keinginan pesanan pelanggan (*flexibility*).
  5. *Barista* mampu menciptakan rasa nyaman terhadap pelanggan maupun barang-barang yang dibawanya (*reliability*).
  6. *Barista* mampu menciptakan rasa aman terhadap pelanggan maupun barang-barang yang dibawanya (*trustworthiness*).
  7. Para *barista* cepat tanggap dalam menyelesaikan persoalan komplain yang terjadi (*recovery*)
- c. Adanya pengaruh terhadap kualitas teknikal dan kualitas fungsional terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama sebesar 0.48 atau 48% (melalui uji *R square*) kepuasan pelanggan yang dapat diterangkan oleh variabel bebasnya yaitu kualitas teknikal dan kualitas fungsional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananingsih, P. 2007. *Analisis Rasio Likuiditas dan Rasio Aktivitas Terhadap Rentabilitas Ekonomi pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Unit Simpan Pinjam di Kabupaten Temanggung tahun 2003-2005*. Semarang: Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Babakus, E. dan G.W. Boller (1992). "An Empricial Assesment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, Vol. 24 No. 3, p.253 – 268.
- Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality an Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing* No.66 (1, Spring). p.33-35.
- Cooper, D. R. dan C.W. Emory (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dewi, A. 2009. *Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Televisi IM3 Groove*. Surabaya: Skripsi, Universitas Petra Christian.
- Ferinadewi (2005). *Konsep Kepuasan Pelanggan*..Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1988) A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*. Vol. 18, No. 4, pp. 36-44, 1984.
- Grönroos, C. (1982). Strategic management and marketing in the service sector. Helsinki, Swedish School of Economics, Research report 0357-5764 ; 8.
- Grönroos, C. (1988). "Service Quality: the six criteria of good perceived SQ." *Review of Business* 9(3): 10-13.
- Kertajaya, Hermawan, 2006, *Hermawan Kertajaya On Service*, Penerbit Mizan, Bandung.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salembah Empat, Jakarta.
- Musanto. (2004). *Sifat dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- P, Keller K, (2009). *Marketing Management*. Thirteen editions, United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman A, Zeithmal V. Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing* 49: 41-50.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 4th ed.* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sumarwan. Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran C. and Anantharaman, R. N. (2002). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction- a Factor specific Approach. *Journal of Service Marketing* 16, No.4: 363-379
- Teas, R.K. (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing* 57: 18-34.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widya, Gilang Kartika. 2010. [Skripsi]. Jakarta: Universitas Bakrie.



- Yamit, Zulian, 2002, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonisia Yogyakarta.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Fak. Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Zeithmal, Valerie A., Leonard L. Berry & A. Parasuraman (1996). Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (April). p. 70- 87.