Pengaruh Kualitas Produk Dan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadyah Jember)

Bayas Saputri Sugiantari, Dr. Toni Herlambang. MM, Ira Puspitadewi S, SE, MM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : bayassaputri01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu kualitas produk dan jasa pengiriman terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan jasa pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee memiliki jumlah populasi 51 responden menggunakan teknik purpossive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa yaitu kualitas produk dan jasa pengiriman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, jasa pengiriman dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of two variables, namely the quality of products and service delivery to customer satisfaction. The hypothesis in this study is that the quality of products and service delivery affect customer satisfaction Shopee has a population of 51 respondents using purposive sampling techniques. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis test (t test, coefficient of determination). The results showed that the quality of the product and delivery service partially had a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: product quality, delivery service and customer satisfaction

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, konsumen, maka keuntungan yang diperoleh gaya hidup masyarakat semakin serba instan perusahaan juga akan semakin besar. Oleh dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan mobilitas yang sangat tinggi dalam kegiatan merupakan hal yang sangat penting untuk sehari hari. Hal tersebut diikuti dengan diperhatikan perusahaan, karena sistem adanya berbagai penyediaan layanan yang penjualan perusahaan tidak terlepas dari sangat membantu masyarakat. Setiap perkembangan terkologi informasi (2018).

perusahaan berlomba lomba menawarkan Belanja merupakan aktivitas yang keunggulan terhadap konsumen agar terus sering dilakukan masyarakat pada saat ini, bertahan. Semakin menarik, mudah, dan salah satu alternatifnya yaitu belanja *online*. menguntungkan sistem penjualan bagi Jual beli *online* atau yang sering disebut

dengan *online shopping* adalah proses dimana konsumen membeli barang atau jasa secara langsung, tanpa adanya pertemuan disuatu tempat, hanya melalui internet (Linardi, 2019).

Sebagai aplikasi mobile platform yang terbasar di Indonesia, shopee masih berada di peringkat no 3 dimana visitor per bulan tergolong masih rendah dibandingkan Tokopedia yang mempertahankan jumlah pengunjung paling banyak pada triwulan III tahun 2018. Berdasarkan hasil riset iprice Visitor Per Bulan Tokopedia mencapai 153,64 juta. Angka tersebut mengalahkan pengunjung e-commerce lainnya seperti Bukalapak, dan Shopee. Namun disisi lain, Shopee juga sering memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan dan terpercaya via ponsel. Banyak sekali keuntungan yang bisa didapat dari *Online shopping* seperti dapat menjadi lebih cepat dengan kualitas pelayanan yang sangat bagus dan memadai, tidak perlu jauh jauh ke mall dan produk yang ditawarkan juga lebih lengkap (Amalia, 2019).

Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang paling efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002). Sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010) mengungkapkan bahwa kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Philip dan Gary 2014).

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Jasa pengiriman adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang baik pengiriman melalui jalur darat, jalur air atau jalur udara dan memberikan pelayanan secara efektif dan efisien guna memenuhi kepuasan pelanggan yang akan mengirim barangnya. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Apabila shopee mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka shopee akan memperoleh persepsi yang baik di mata pelanggan, contohnya yaitu apabila pelanggan ingin melakukan pembelian lewat aplikasi shopee dan ingin bertanya perihal barang tersebut responnya cepat, kemudian barang dengan gambar yang tertera di shopee sesuai. Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberi harapan yang terbaik kepada pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan, maka konsumen akan cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan yang lainnya. Tetapi menurut Kotler (2008) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi apabila konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk tersebut tidak memenuhi harapan. Dari ketidakpuasan

konsumen dapat menimbulkan sikap negative terhadap merek maupun produsen atau penyediaan jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching)*, dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012).

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2006:15) pengertian hipotesis adalah: Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. (AB Susanto, 2000). Ada dua hipotesis pada penelitian ini :

1. H_1 : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Online Shopee* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember).
2. H_2 : Terdapat pengaruh jasa pengiriman yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Online Shopee* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian ekploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Sugiyono, 2014).

Menurut Sugiyono (2014) : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah berbelanja di toko *online* Shopee. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah berbelanja di toko *online* Shopee. Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dijadikan objek atau subjek dalam penelitian. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam penelitian sampel harus benar-benar *representative*, artinya sampel yang di ambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 62). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. Menurut Sugiyono (2010: 63), *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan

beberapa pertimbangan tertentu dengan tujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih *representative.*

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,e^2}$$

Dimana :
n = jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember berjumlah sebanyak 1039 Mahasiswa (Sumber: pengajaran Fakultas Ekonomi, 2019). Adapun presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1, maka besarnya sampel dalam penelitan ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,e^2} = \frac{1039}{1 + 1039\,x\,0{,}1^2} = \frac{1039}{20{,}39} = 50{,}95 = 51$$

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 50,95 sehingga dapat dibulatkan menjadi 51 responden atau mahasiswa.

Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

a. Responden adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
b. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di Toko *online* Shopee.

3. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Konstanta = 1.498 menunjukkan besaran kepuasan pelanggan 0.459 satuan pada saat kualitas produk dan kualitas jasa pengiriman sama dengan nol.
b. β_1 = 0.237 artinya meningkatnya kualitas produk per 0.237 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila kualitas jasa pengiriman sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baik pula kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas jasa pengiriman konstan.
c. β_2 = 0.633 artinya meningkatnya kualitas jasa pengiriman per 0.633 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila kualitas produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas jasa pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik

kualitas jasa pengiriman akan berdampak pada semakin ringginya kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas jasa pengiriman konstan.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

a. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.037 dan lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} (2.150) > t_{tabel} (1.6772) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.
b. Hasil uji kualitas jasa pengiriman mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} (4.067) > t_{tabel} (1.6772) yang berarti bahwa hipotesis kualitas jasa pengiriman mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas jasa pengiriman mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas jasa pengiriman akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4. Pembahasan

Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Philip 2000). Menurut Rambat Lupiyoadi produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan (Rambat 2001). Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keingingan pasar yang bersangkutan (Fandy 2008). Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Philip dan Gary 2014). Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik. Menurut Kotler, mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut (Philip, 2008). Hasil dari penelitian ini menghasilkan β_1 = 0.237 artinya meningkatnya kualitas produk per 0.237 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila kualitas jasa pengiriman sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baik pula kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas jasa pengiriman konstan. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.037 dan lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} (2.150) > t_{tabel} (1.6772) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang

berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidani, Linardi, Devi, dan Donoriyanto yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kamus Besar Bahasa indonesia (KBBI) banyak sekali pengertian tentang Jasa Pengiriman diantaranya adalah pengiriman surat, barang, dan sebagainya; atau perusahaan pengangkutan barang dan masih banyak pengertian-pengertian lainnya. Dengan pengertian-pengertian diatas kita bisa simpulkan pengertian jasa pengiriman adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang baik pengiriman melalui jalur darat, jalur air atau jalur udara dan memberikan pelayanan secara efektif dan efisien guna memenuhi kepuasan pelanggan yang akan mengirim barangnya. Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Tse dan Wilton dalam Lupiyoado kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Hasil penelitian ini adalah β_2 = 0.633 artinya meningkatnya kualitas jasa pengiriman per 0.633 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila kualitas produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas jasa pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas jasa pengiriman akan berdampak pada semakin ringginya kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas jasa pengiriman konstan. Hasil uji kualitas jasa pengiriman mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} (4.067) > t_{tabel} (1.6772) yang berarti bahwa hipotesis kualitas jasa pengiriman mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas jasa pengiriman mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas jasa pengiriman akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidani, Linardi, Devi, dan Donoriyanto yang mengemukakan bahwa kualitas jasa pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas jasa pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2009) *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama*. Jakarta : Raja Grafindo.

Aviliani, R dan Wilfridus, L. (1997). *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*.

Freddy, Rangkuti. (2002). *Measuring Customer Satisfaction, (cetakan ketiga).* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kinasih, B. S. (2012). *Analisis Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, dan Perceived Privacy Terhadap Customer Satissfaction dan Cutomer Trust dalam Transaksi e-Commerce.* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Kurnia, lenggang. (2019). P*engaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. file:///E:/jurnal%20skripsi/Lenggang%20Kurnia%20Intan%20Devi_G73215037.pdf. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2019, Pukul 12.33 WIB.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan A. B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama).* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Linardi, Ricky. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RL_WATCH.* file:///E:/jurnal%20skripsi/287141-pengaruh-kualitas-produk-kualitas-layana-b5a11e0e.pdf. Diakses Pada Tanggal 23 Oktober 2019, Pukul 15.00 WIB.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek).* Depok: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta: PT Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Harga*. Jakarta: PT Salemba Empat.

Sunarto. (2003). *Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: AMUS Jogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.

Tjiptono Fandy. (2002). *Prinsip-prinsip Total Quality Service, Edisi Kedua* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono Fandy. (2012). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Cetakan ke 3.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tasunar, Nanang. (2006). *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1.

Wisnalmawati. (2005). *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10.