

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus di NN Laundry, Jakarta Selatan)**

***ANALYSIS OF SERVICE QUALITY EFFECT TOWARD
CUSTOMER SATISFACTION
(Case study at NN Laundry, South Jakarta)***

Bagaskara Pratama¹, Hendy Tannady², Panca Jodiawan³

**^{1,2,3}Program Studi Teknik Manajemen Industri
Universitas Bunda Mulia - Jakarta
htannady@bundamulia.ac.id**

Abstrak

Perkembangan industri jasa yang semakin pesat di Indonesia mendorong munculnya persaingan bisnis. Usaha *laundry* merupakan salah satu industri penyedia jasa yang kini diminati banyak orang. Hal tersebut mendorong munculnya persaingan di industri *laundry*. Usaha *laundry* ini mengutamakan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dari perusahaan. Penelitian bertempat di NN laundry, Jakarta Selatan yang bertujuan untuk melihat tingkat kepuasan dan menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan dimensi *service quality*. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen NN laundry. Pengolahan data menggunakan regresi linier berganda, uji T dan uji F. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Usulan perbaikan diberikan untuk meningkatkan salah satu indikator pada dimensi *reliability* karena memiliki indeks kepuasan konsumen terendah diantara indikator-indikator lainnya pada dimensi yang signifikan secara pengujian statistik. Usulan yang diberikan adalah melakukan penjadwalan terstruktur agar dapat meminimasi keterlambatan penyelesaian pekerjaan.

Kata Kunci: *service quality*, dimensi *servqual*, kepuasan pelanggan

Abstract

A remarkable development of service industry in Indonesia has created a significant business competition. Meanwhile, laundry service has turned out to be one of service industry whose demand is increasing. This results in inevitable rivalry among this business type in which customer satisfaction is the primary goal. The research was conducted at NN Laundry, South Jakarta. The objective of this research is to evaluate current satisfaction level and to analyze factors affecting consumer satisfaction based on the dimensions of service quality. This research data was collected by doing survey of 100 customers at NN Laundry. Methods used in this research are multiple regression, T Test and F Test. The result shows that tangibles factors, reliability, and responsiveness significantly affect customer's satisfaction. On the other side, assurance and empathy do not reflect any significant impacts. Suggestion to improve is provided to an indicator of reliability dimension, since its customer satisfaction index is the lowest among all significant indicators in the statistics test. The suggestion is to employ an organized scheduling in order to minimize the service delay.

Keywords: *Service quality, servqual dimension, customer's satisfaction*

Tanggal Terima Naskah : 29 Desember 2016
Tanggal Persetujuan Naskah : 15 Maret 2017

1. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, persaingan di dunia kerja sangat ketat sehingga persaingan bisnis pun terjadi dimana-mana. Seseorang harus bekerja keras untuk mencukupi kebutuhannya sehingga sulit mendapat waktu untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan rumah, seperti bersih-bersih rumah, memasak, dan khususnya mencuci baju. Karena hal tersebut, bisnis-bisnis yang berfokus pada jasa pekerjaan rumahpun mulai muncul, misalnya bisnis *laundry*. Bisnis *laundry* merupakan usaha yang memberikan jasa pencucian pakaian konsumennya. Bisnis inipun sekarang kian menjamur di sekitar daerah sekolah, kantor, dan kampus. Salah satunya adalah usaha pencucian baju yang dinamakan *NN laundry*.

NN laundry bertempat di daerah Tende, Jakarta Selatan, usaha *laundry* ini pun menjadi bisnis yang menguntungkan di daerah perkantoran, seperti daerah Tende ini. Pesaing-pesaing juga bermunculan di sekitar perusahaan ini dan memaksa persaingan dalam usaha *laundry*. Oleh karena itu diperlukan keunggulan tersendiri agar dapat tetap bersaing. Usaha *laundry* ini mengutamakan kepuasan konsumennya sebagai tujuan utama. Jika konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan maka konsumen berpotensi akan mencari tempat lain, sebaliknya kepuasan konsumen akan membuatnya menjadi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sebagian besar masyarakat saat ini mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan [1]. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan dalam industri. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk melihat tingkat kepuasan dari konsumen dan juga faktor-faktor yang mempengaruhinya agar dapat menjadi perbaikan tingkat pelayanan untuk perusahaan.

2. KONSEP DASAR

2.1. Kualitas

Konsep kualitas banyak diterapkan di berbagai macam bidang yang mengakibatkan banyaknya definisi kualitas dari berbagai macam sudut pandang. Kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [2]. Pendapat lain mengenai kualitas, yaitu keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing*, *engineering*, *manufacture*, dan *maintenance*, dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan [3]. Dari berbagai literatur tersebut dapat ditarik satu kesimpulan utama bahwa definisi kualitas adalah sebuah kondisi dimana *value* yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai atau melebihi ekspektasinya.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan [4]. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan baik. Apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa

dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk [2].

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL, diantaranya adalah [5]:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari perusahaan. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif kepada perusahaan dimana nantinya konsumen akan datang atau kembali lagi untuk membeli produk atau jasanya lagi.

Definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan [6]. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan [7]. Pendapat lain menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya [8]. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin puas konsumen terhadap produk atau jasa, maka akan berdampak positif terhadap perusahaan. Namun, semakin kecewa konsumen terhadap produk atau jasa, maka akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut [9]:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan yang sejenis

3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang beresiko tinggi
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.
Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas, dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:
 1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterima pelanggan, yang pada akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
 2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang terhadap layanan yang disediakan perusahaan.
 3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
 4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian bertempat di NN laundry dengan cara pembagian kuesioner kepada konsumen NN laundry. Untuk melakukan penelitian dengan regresi, jumlah *sample* menggunakan rumus $50 + 8n$. Dalam penelitian ini digunakan enam variabel jumlah *sample* menjadi $50 + 8(6) = 98$ dibulatkan menjadi 100 responden. *Sample* yang diambil dianggap telah mewakili populasi yang ada. *Sample* dipilih secara acak sederhana (*simple random sampling*). Setiap konsumen diberikan satu lembar kuesioner yang berisi 18 pertanyaan. Kuesioner dibagikan pada bulan Maret 2016.

Kuesioner diberikan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen NN Laundry dalam skala 1-5 dimana 1 (satu) berarti sangat tidak setuju, 2 (dua) berarti tidak setuju, 3 (tiga) netral atau ragu-ragu, 4 (empat) setuju, dan 5 (lima) sangat setuju.

Kuesioner berisi pertanyaan yang mewakili lima dimensi *service quality*. Setiap dimensi *service quality* diberikan tiga pertanyaan dan tingkat kepuasan konsumen sebanyak tiga pertanyaan yang dikumulatifkan secara total 18 pertanyaan.

1. *Tangibles*
 - a. Pakaian yang di *laundry* bersih
 - b. Pakaian yang di *laundry* wangi
 - c. Harga yang diberikan ekonomis
2. *Reliability*
 - a. Pakaian selesai di *laundry* tepat waktu
 - b. Jasa *delivery* (pengiriman) tepat waktu
 - c. Toko memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen
3. *Responsiveness*
 - a. Mudah untuk menghubungi toko
 - b. Toko melayani konsumen dengan cepat tanggap
 - c. Pemilik atau karyawan toko mau untuk membantu konsumen
4. *Assurance*
 - a. Tidak terjadi kesalahan pemberian *item*
 - b. Tidak ada kesalahan pembayaran
 - c. Pemilik atau karyawan memberikan informasi secara akurat
5. *Empathy*
 - a. Toko memberikan perhatian kepada konsumen
 - b. Pemilik atau karyawan toko berkomunikasi dengan ramah
 - c. Toko menerima kritik dan saran
6. Kepuasan Pelanggan
 - a. Anda merasa puas dan akan terus datang ke NN *laundry*

- b. Anda berminat merekomendasikan NN *laundry* kepada orang lain
- c. Secara keseluruhan kualitas pelayanan NN *Laundry* sudah baik

Hipotesis:

Hipotesis 1: Diduga faktor *Tangibles* mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hipotesis 2: Diduga faktor *Reliability* mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hipotesis 3: Diduga faktor *Assurance* mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hipotesis 4: Diduga faktor *Responsiveness* mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hipotesis 5: Diduga faktor *Empathy* mempengaruhi kepuasan pelanggan

4. HASIL DAN ANALISIS

Berikut adalah hasil pengambilan data melalui kuisisioner.

Tabel 4.1. Penilaian pelanggan terhadap dimensi servqual

| Dimensi | Indikator | Rata-rata |
|------------------------------|--|-----------|
| <i>Tangibles</i> | Pakaian yang di <i>laundry</i> bersih | 4.48 |
| | Pakaian yang di <i>laundry</i> wangi | 4.41 |
| | Harga yang diberikan ekonomis | 4.32 |
| <i>Reliability</i> | Pakaian selesai di <i>laundry</i> tepat waktu | 4.12 |
| | Jasa delivery (pengiriman) tepat waktu | 4.37 |
| | Toko memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen | 4.42 |
| <i>Responsiveness</i> | Mudah untuk menghubungi toko | 4.33 |
| | Toko melayani konsumen dengan cepat tanggap | 4.39 |
| | Pemilik atau karyawan toko mau untuk membantu konsumen | 4.4 |
| <i>Assurance</i> | Tidak terjadi kesalahan pemberian item | 4.16 |
| | Tidak ada kesalahan pembayaran | 4.39 |
| | Pemilik atau karyawan memberikan informasi secara akurat | 4.23 |
| <i>Empathy</i> | Toko memberikan perhatian kepada konsumen | 4.2 |
| | Pemilik atau karyawan toko berkomunikasi dengan ramah | 4.5 |
| | Toko menerima kritik dan saran | 4.24 |
| <i>Customer Satisfaction</i> | Anda merasa puas dan akan terus datang ke NN <i>laundry</i> | 4.56 |
| | Anda berminat merekomendasikan NN <i>laundry</i> kepada orang lain | 3.91 |
| | Secara keseluruhan kualitas pelayanan NN <i>Laundry</i> sudah baik | 4.27 |

Berdasarkan hasil kuisisioner, tingkat kepuasan tertinggi pada variabel bebas terdapat pada kebersihan pakaian yang di *laundry* dengan rata-rata 4,48 sedangkan tingkat kepuasan terendah pada variabel bebas terdapat pada ketepatan waktu penyelesaian

laundry dengan rata-rata 4,12. Dari hasil seluruh variabel, dapat terlihat bahwa konsumen NN laundry secara rata-rata sudah puas dengan pelayanan yang diberikan NN laundry.

4.1. Uji Validitas

Hasil uji Validitas didapat menggunakan *software* SPSS 20.0. Variabel X1, X2, X3, X4, dan X5, serta variabel Y memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah *valid*.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | R hitung | R tabel |
|------------------------------|----------|---------|
| <i>Tangibles</i> | 0.633 | 0.1966 |
| <i>Reliability</i> | 0.820 | |
| <i>Responsiveness</i> | 0.807 | |
| <i>Assurance</i> | 0.765 | |
| <i>Empathy</i> | 0.821 | |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.851 | |

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dengan *software* SPSS 20.0 menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.869 yang berarti data yang dipakai sangat reliabel. Setiap variabel juga memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih kecil dari Cronbach Alpha (0.869) yang berarti data yang dipakai sudah reliabel.

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Corrected Item Total Correlation</i> | Cronbach Alpha |
|------------------------------|---|----------------|
| <i>Tangibles</i> | 0.468 | 0.869 |
| <i>Reliability</i> | 0.724 | |
| <i>Responsiveness</i> | 0.739 | |
| <i>Assurance</i> | 0.648 | |
| <i>Empathy</i> | 0.725 | |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.757 | |

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh faktor *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berikut adalah hasil regresi linier berganda dengan menggunakan program IBS SPSS Statistics 20.

Tabel 4.4. Koefisien Variabel Model Regresi Berganda

| Model | Koefisien |
|---------------------------------|-----------|
| Konstanta | -1.013 |
| <i>Tangibles</i> (X_1) | 0.183 |
| <i>Reliability</i> (X_2) | 0.431 |
| <i>Responsiveness</i> (X_3) | 0.405 |
| <i>Assurance</i> (X_4) | 0.172 |
| <i>Empathy</i> (X_5) | 0.024 |

Dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = -1.013 + 0.183X_1 + 0.431X_2 + 0.405X_3 + 0.172X_4 + 0.024X_5$$

4.4. Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang didapat melalui SPSS 20.0, variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), dan *Responsiveness* (X3) menghasilkan nilai sig.t lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tangibles*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Customer Satisfaction*. Variabel *Assurance* dan *Empathy* menghasilkan nilai Sig.t lebih besar dari 0.05 ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan juga bahwa *Assurance* dan *Empathy* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Customer Satisfaction*.

Tabel 4.5. Hasil Uji t

| Variabel Penelitian | t hitung | Sig. t |
|-----------------------|----------|--------|
| <i>Tangibles</i> | 2.012 | 0.047 |
| <i>Reliability</i> | 3.433 | 0.001 |
| <i>Responsiveness</i> | 2.561 | 0.012 |
| <i>Assurance</i> | 1.792 | 0.076 |
| <i>Empathy</i> | 0.10 | 0.992 |

4.5. Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang didapat melalui SPSS 20.0, didapat hasil F hitung adalah 28.529 dan nilai Sig.F yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable bebas X1, X2, X3, X4, dan X5 secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tujuh variabel dependen, yaitu *Customer Satisfaction*.

Tabel 4.6. Hasil Uji F

| F hitung | Sig F |
|----------|-------|
| 28.529 | 0.000 |

4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t pada regresi berganda, maka didapatkan tiga dimensi yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu dimensi *tangible*, dimensi *reliability*, dan dimensi *responsiveness*. Perencanaan strategis perlu dilakukan untuk mempertahankan pencapaian yang telah dilakukan oleh NN *Laundry* dan memperbaiki kekurangan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap ketiga dimensi tersebut.

Di antara ketiga dimensi tersebut, salah satu indikator penilaian pada dimensi *tangible* mencapai nilai tertinggi, yaitu pakaian yang di-*laundry* bersih, dengan nilai 4,48. Hal ini memperlihatkan bahwa NN *Laundry* telah mengutamakan aspek fisik yang terlihat pertama kali oleh pelanggan. Tentu, perencanaan yang tepat untuk hal ini adalah mempertahankan tingkat kebersihan yang telah dicapai agar pelanggan terus berhubungan dan bertransaksi dengan NN *Laundry*. Di sisi lain, nilai terendah ditetapkan pada salah satu indikator pada dimensi *reliability*, yaitu pakaian *laundry* selesai tepat waktu, dengan nilai 4,12. Nilai ini merupakan nilai terendah bila dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya pada dimensi-dimensi yang signifikan, namun sudah cukup tinggi karena skala yang digunakan memiliki nilai maksimum, yaitu 5. Perencanaan yang dapat

dipertimbangkan adalah penjadwalan sederhana secara tercatat. Hal ini dikarenakan kondisi saat ini pemilik NN *Laundry* masih belum memiliki penjadwalan terstruktur untuk setiap pekerjaan yang menunggu.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner, tingkat kepuasan NN *laundry* tertinggi terdapat pada kebersihan pakaian yang di *laundry* dengan rata-rata 4.48 dan kepuasan terendah terdapat pada ketepatan waktu penyelesaian *laundry* dengan rata-rata 4.12 . Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen NN *laundry* sudah pada tingkat puas terhadap pelayanan NN *laundry*.
2. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen NN *laundry* secara signifikan adalah faktor *Tangibles*, *Reliability*, dan *Responsiveness*. *Assurance* dan *Responsive* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen NN *laundry*.
3. Perbaikan perlu diterapkan pada dimensi *reliability*, khususnya indikator ketepatan waktu, dengan cara menerapkan penjadwalan terstruktur terhadap pekerjaan yang menunggu. Hal ini memungkinkan pemilik untuk memproyeksikan waktu penyelesaian pekerjaan dan meminimasi keterlambatan penyelesaian pekerjaan.

REFERENSI

- [1]. Nanang Tasunar. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 (Mei 2006): 41-62.
- [2]. Tjiptono, Fandy. 2001. "Strategi Pemasaran". Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- [3]. Feigenbaum, A.V. 2000. "Kendali Mutu Terpadu". Jilid 1, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- [4]. Wisnalmawati. 2005. "Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang". Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 (2005): 153-165.
- [5]. Lupiyoadi, Rambat. 2001. "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta: PT Salemba Empat.
- [6]. Zeithaml, Valarie A, and Mary Jo Bitner. 2000. "Service Marketing". Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.
- [7]. Kotler, Philip. 2002. "Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian". Jakarta: Salemba Empat.
- [8]. Husain Umar. 2005. "Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen". Jakarta: PT Gramedia Pusat.
- [9]. Nasution, M.N., 2005. "Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)". Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.