
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PEGAWAI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ORINDO ALAM AYU MEDAN**

Titi Rosarina Manalu, Winarto, Kristanty Nadapdap
Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan perlu diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat bertumbuh dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu Medan. Populasi dalam penelitian ini para pelanggan, dan sebanyak 93 orang responden dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,740 dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 74,0%, sedangkan sisanya sebesar 26,0% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga dan promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Bukti Fisik; Kehandalan; Daya Tanggap; Jaminan; Empati; Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar di pandang baik dalam komunitas tertentu.

Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas pelayanan tidak hanya diterapkan oleh lembaga penyelenggara jasa-jasa komersial, tetapi juga telah merembes ke lembaga-lembaga pemerintahan, yang selama ini konsisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik yang prima. Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapakan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia produk dan jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara professional, serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Tantangan utama yang

dihadapi oleh industri produk atau jasa dalam hal ini industri kosmetik adalah bagaimana memadukan kualitas layanan yang baik dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat lima dimensi utama menurut Hardiansyah (2011) yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Kelima dimensi dari kualitas pelayanan tersebut saling memiliki peran yang sama penting untuk membantu menciptakan rasa puas sehingga berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan yang akan membuat para konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal karena memperhatikan perilaku

pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur, dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian berulang yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan unit keputusan.

Setiap perusahaan yang berorientasikan pelanggan menyadari bahwa menjaga loyalitas pelanggan dan kesudiannya bekerjasama tidak cukup hanya dengan menerapkan aturan-aturan baku perusahaan. Sangat perlu kiranya menggali berbagai cara yang luwes dan taktis untuk menjaga loyalitas pelanggan, sehingga mereka membeli kembali. Sehingga banyak perusahaan yang semakin meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) pada berbagai aspek. Terutama bagi perusahaan yang dalam memasarkan produknya sangat mengedepankan pelayanan sebagai ujung tombak.

PT. Orindo Alam Ayu adalah perusahaan yang menaungi produk Oriflame yang merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang Multi Level Marketing. Perusahaan tampak berlomba dalam menawarkan kualitas pelayanan yang terbaik. PT. Orindo Alam Ayu Medan salah satu yang menawarkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.

Konsumen PT. Orindo Alam Ayu Medan menilai kualitas

pelayanan yang diberikan masih kurang optimal, seperti masalah waktu tunggu yang lama dalam proses pembelian produk. Sehingga kekurangan-kekurangan dalam pelayanan dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas yang diberikan pegawai kepada pelanggan sangat membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan pegawai yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu Medan baik secara parsial dan simultan.

TELAAH TEORI

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya yang disertai dengan upaya yang profesional untuk menyiapkan layanan untuk memuaskan pelanggan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima. Pelanggan memiliki berbagai keinginan dan kebutuhan yang harus dapat dipenuhi oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan kualitas pelayanan.

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pujawan (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu pengalaman yang diharapkan dan pelayanan yang diterima, sedangkan menurut Mauludin (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Dengan demikian kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan sesuai dengan layanan yang diharapkan pelanggan dalam persepsi terhadap layanan. Apabila persepsi terhadap layanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila persepsi terhadap layanan lebih buruk dibandingkan dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung kepada kemampuan perusahaan dan pegawai memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Sementara itu, Tjiptono (2012), mengidentifikasi 10 faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1. *Reliability*, mencakup 2 pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*), dan kemampuan untuk dipercaya (*Dependability*).
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personal* (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communicaton*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka

pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan para pelanggan

7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personel*, dan interaksi pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau dari keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*phisycal safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding* atau *knowing the costumer*, yaitu usaha untuk memahami pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli atau menggunakan suatu jasa, baik barang atau jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu jasa adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Tjiptono (2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Sedangkan loyalitas

pelanggan menurut Hardiansyah (2011), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh.

Berdasarkan definisi menurut para ahli tentang manajemen pemasaran di atas penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi utama menurut Zeithaml et.al. dalam Hardiansyah (2011) yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Jadi, kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan

mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dapat memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.

Dari uraian di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Bukti Fisik berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

H₂: Kehandalan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

H₃: Daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

H₄: Jaminan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

H₅: Empati berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

H₆: Bukti Fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian kesimpulannya. Dalam menentukan populasi penelitian, seorang penulis harus sangat berhati-hati untuk menghindari dari kesalahan penentuan populasi yang juga berdampak terhadap kesalahan dalam menentukan sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Orindo Alam Ayu Medan.

Teknik sampling yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2012) teknik *non probability sampling* yang dipakai adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi linier berganda ditunjukkan untuk menentukan hubungan linier antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yang disebut Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Tidak

ditemukan ada masalah pada ketiga pengujian tersebut.

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier berganda bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Persamaan struktural dari hasil regresi di atas adalah sebagai berikut:
$$Y = -3,981 + 0,398X_1 + 0,160X_2 + 0,149X_3 + 0,203X_4 + 0,241X_5 + e$$

Nilai Konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada nilai variabel bebas, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, maka perubahan loyalitas pelanggan yang dilihat dari nilai Y tetap sebesar -3,981.

Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Orindo Alam Ayu Medan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,398 yang berarti apabila bukti fisik meningkatkan sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,398.

Variabel kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Orindo Alam Ayu Medan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,160 yang berarti apabila kehandalan meningkatkan sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka akan dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,160.

Variabel daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Orindo Alam Ayu Medan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,149 yang berarti apabila daya tanggap meningkatkan sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,149.

Variabel jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Orindo Alam Ayu Medan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,203 yang berarti apabila jaminan meningkatkan sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,203.

Variabel empati mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Orindo Alam Ayu Medan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,241 yang berarti apabila empati meningkatkan sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,241.

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Orindo Alam Ayu Medan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur

besarnya pengaruh variabel bebas yaitu bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Orindo Alam Ayu Medan.

Diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Orindo Alam Ayu Medan sebesar 74,0%. Sedangkan sisanya sebesar 26,0% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga dan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.395 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} berarti bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berpengaruhnya bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan karena PT. Orindo Alam Ayu Medan menawarkan bukti fisik yang memberikan informasi dan ketertarikan kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.765 dengan tingkat signifikansi 0.007. Dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} berarti kehandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berpengaruhnya

kehandalan terhadap loyalitas pelanggan karena PT. Orindo Alam Ayu Medan menawarkan kehandalan yang memberikan informasi dan ketertarikan kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.052 dengan tingkat signifikansi 0.043. Dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} berarti daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berpengaruhnya daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan karena PT. Orindo Alam Ayu Medan menawarkan daya tanggap yang memberikan informasi dan ketertarikan daya tanggap kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,389 dengan tingkat signifikansi 0.019. Dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} berarti jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berpengaruhnya jaminan terhadap loyalitas pelanggan karena PT. Orindo Alam Ayu Medan menawarkan jaminan yang memberikan informasi dan ketertarikan jaminan kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,175 dengan tingkat signifikansi 0.002. Dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} berarti empati

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berpengaruhnya empati terhadap loyalitas pelanggan karena PT. Orindo Alam Ayu Medan menawarkan empati yang memberikan informasi dan ketertarikan empati kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu Medan ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Berdasarkan uji determinasi, nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Orindo Alam Ayu Medan sebesar 74,0%. Sedangkan sisanya sebesar 26,0% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contoh variabel harga dan promosi
2. Berdasarkan uji t , menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4),

empati (X_5). Dengan demikian, secara parsial bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu Medan.

3. Variabel bebas X (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (loyalitas pelanggan).

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Harris Budiyo. 2004. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alma, Buchari, 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Cristhoper dan Lauren, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke-8. Prenhallindo. Jakarta.
- Gunawan, 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Dan Pelayanan Administrasi Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Pertamina Cirebon). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Hendrik, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Elim Kab. Toraja Utara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Subarjo, 2014. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Keputusan pembelian Jasa Perbankan. Jurnal Sosio-Humaniora Vol. 5 No. 2. September 2014.
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran. Cet. 1. Yogyakarta:Ust Press.
- Thaha, 2013. Gambaran Persepsi Pasien Rawat Inap Terhadap Hospitality Di RS Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2013. Bagian Manajemen Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, UNHAS, Makassar.
- Tjiptono, Fandi. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein, 2003, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Winarto, W. (2017). Persepsi
Kualitas Layanan Warung
Internet di Kota Medan.
Jurnal Ilmiah METHONOMI,
3(2), 107-115.