Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah
Fakultas Ekonomi
Universitas Surakarta

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.2 April 2022

PENGARUH KEANDALAN, KERESPONSIFAN, DAN EMPATI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA BIRO UMROH DAN HAJI BNW TOUR & TRAVEL SUKOHARJO

Rina Andriyanti[1)], Erni Widiastuti[2)]
[1),2)]Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta
E-mail: erniwidiastutiunsa@gmail.com[2)]

Abstract

In this study has the aim to determine the effect of reliability, responsiveness, and empathy for users of the umrah and hajj pilgrimage bureau BNW tour & travel Sukoharjo both persially and simultaneously. Hypothesis in this study are : allegend reliability, responsiveness, and empathy affect the satisfaction of users of the umrah and hajj pilgrimage bureau BNW tour & travel Sukoharjo both persially and simultaneously. The data needed in this study is primary data obtained by the questionnaire method of a sample of 50 respondents. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The result of data analysis in this study can be concluded that the reliability, responsiveness, and empathy have a significant effect on the users satisfaction of the umrah and hajj pilgrimage bureau BNW tour & travel Sukoharjo both persially and simultaneously.

Keywords : Reliability, Responsiveness, Empathy* and *User Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada umumnya semua perusahaan dalam bidang perdagangan, industri atau jasa harus menentukan produknya. Dalam manajemennya persaingan bisnis yang membuat perusahann mencari cara untuk merencanakan kegiatan dan mengumpulkan data yang lebuh akurat untuk mengambil keputusan. Sehingga semua aspek haruslah dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan diri dalam lingkungan yang kopentisinya semakin berat. Tujuan utama dalam hal pelayanan bukan bukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, melainkan menghasilkan pelanggan yang puas, senang, dan setia terhadap biro jasa tersebut. Oleh karena itu bentuk kepuasan pelanngan dipeoleh dari mutu kualitas dan pelayanan yang diberikan (Endar Sugiyarto, 2012: 13).

Pengertian kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan sama dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Dan apabila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan menurut penulis kepuasan pengguna dan pelanggan adalah harapan dari kinerja yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan atau pengguna jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satu faktor yang mendorong dalam hal pemasaran adalah kualitas pelayanan (J.Supranto, 2011: 233).

Ciri pelayanan yang baik yaitu dapat memberikan kepuasan kepada jamaah dengan memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia program yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas, memiliki pengetahuan umum dan mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah (Kasmir, 2015: 9).

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh keandalan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo ?
2. Apakah terdapat pengaruh keresponsifan terhadap kepuasan pengguna Biro dan Haji Umroh BNW Tour & Travel Sukoharjo ?
3. Apakah terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo ?
4. Apakah keandalan, keresponsifan, dan empati simultan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo ?

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.2 April 2022

LANDASAN TEORI

1. Keandalan

   Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.

   Keandalan dilihat dari pelayanan yang baik dan bisa diandalkan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pengguna yang di ukur dari indikator kemampuan, kecermatan, kenyamanan, keamanan dan memenuhi harapan dengan baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Kotler, 2012: 11)
2. Keresponsifan

   Keresponsifan yaitu data tanggap atau suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

   Keresponsifan dalam kepuasan pengguna merupakan penilaian khusus terhadap kepuasan pengguna yang dilihat dari aspek respon pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pengguna yang diukur dari indikator kecepatan, respon, kualitas, ketepatan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan (Kotler, 2012: 15).
3. Empati

   Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahapi keianginan konsumen.

   Penilaian terhadap kepuasan dilihat dari aspek empati yang diukur dengan indikator kemauan, kesadaran, perhatian, sikap dan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan (Kotler, 2012: 20).
4. Kepuasan Pengguna

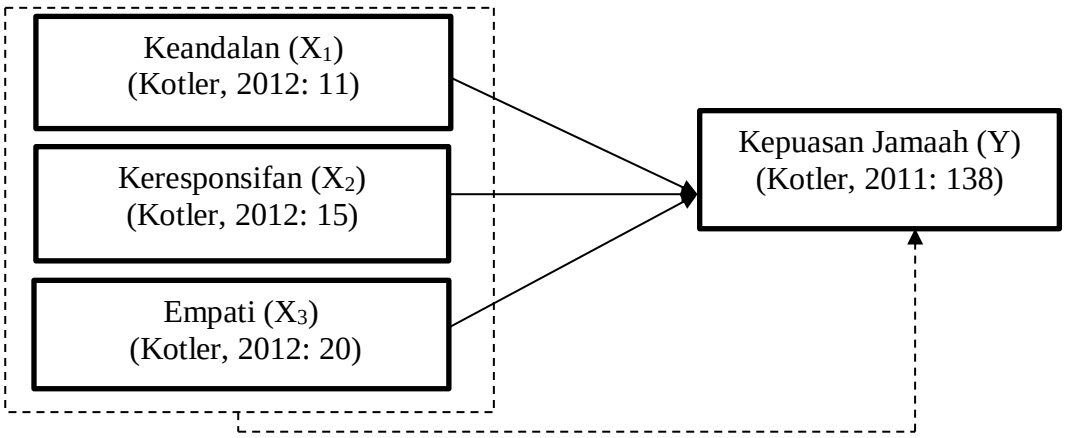
   Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

   a. Penilaian pengguna terhadap aspek *reliability* (keandalan).
   b. Kepuasan pengguna terhadap aspek *responsiveness* (daya tanggap).
   c. Kepuasan pengguna terhadap aspek *emphaty* (empati).
   d. Kepuasan pengguna terhadap aspek *assurance* (jaminan).
   e. Kepuasan pengguna terhadap aspek *tangibles* (berwujud).

   (Kotler, 2011: 138).

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk menganalisis pengaruh keandalan (X_1), keresponsifan (X_2), dan empati (X_3) terhadap keputusan kepuasan pengguna (Y) pengguna Biro Umroh BNW Tour & Travel Sukoharjo dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada gambar di berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.2 April 2022

Keterangan:

→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

- - - - → : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

1. H_0: $\beta_1=0$ — Diduga keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo.

   Ha: $\beta_1 \neq 0$ — Diduga keandalan berpengaruh signifikan terdahap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo.

2. H_0: $\beta_2 = 0$ — Diduga keresponsifan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo.

   Ha: $\beta_2 \neq 0$ — Diduga keresponsifan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo.

3. H_0: $\beta_3= 0$ — Diduga empati tidak berpengaruh signifika terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo.

   Ha: $\beta_3 \neq 0$ — Diduga empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo.

4. H_0: $\beta_1=\beta_2=\beta_3= 0$ — Diduga keandalan, keresponsifan, dan empati tidak berpengaruh signifika terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo.

   H_0: $\beta_1\neq\beta_2\neq\beta_3\neq 0$ — Diduga keandalan, keresponsifan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo.

METODE PENELITIAN

1. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

   Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu Populasi dalam penelitian ini adalah semua jamaah yang melaksanakan ibadah Umroh melalui Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo. Berdasarkan data yang di peroleh sampai bulan Januari s/d Desember 2019 terdapat sebanyak 200 jamaah Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo, sehingga populasinya terdapat 200 jamaah (Sugiyono, 2010: 115).

   Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 62). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jamaah yang melakukan Ibadah Umroh melalui Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo. Menurut Arikunto (2012: 72) menjelaskan apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka sampel dapat diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah populasi lebih dari 100 maka sampel dapat diambil sebanyak 10% - 15%, 20% - 25%, 30% - 50% atau lebih tergantung dari sedikit banyaknya dari kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana. Dalam penelitian ini sampel diambil sebesar 25%

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.2 April 2022

dari jumlah populasi, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara mencampur subjek-subjek secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan dalam populasi (Arikunto, 2012: 13)

2. Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan atau observasi. Data primer berupa data tentang hasil jawaban kuesioner yang di bagikan kepada responden mengenai kepuasan pengguna yang dilihat dari aspek: keandalan, keresponsifan, dan empati.

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan atau observasi. Dalam penelitian ini data sekunder berupa data tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang dapat digunakan sebagai refrensi dalam penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yaitu untuk mengetahui hasil dari tanggapan masing-masing responden. Sugiyono (2015: 135) mengemukakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung. Datanya berupa daftar pertanyaan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pertanyaan agar responden mengisi atau menjawab sendiri pertanyaan itu. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pertanyaan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden.

Menurut Sugiyono (2015: 130), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam pengumpulan data melalui metode wawancara data yang diperoleh dari hasil wawancara adalah mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

4. Pengukuran Variabel

Variabel ini yang akan diukur menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala likert, untuk pernyataan positif mempunyai skor sebagai berikut:

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

5. Teknik Analisis Data

Uji Validitas yaitu untuk menguji dengan menggunakan teknik korelasi "*Pearson*" yang rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2015).

$$r_{12} = \frac{n \sum x_i \, y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Reliabilitas adalah merupakan tingkat keadaan (kuesioner) dari daftar pertanyaan yang akan disebar kepada responden. Hal ini mengandung pengertian bahwa "Instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah cukup baik". Alat ukur dinyatakan punya reliabilitas yang tinggi jika alat ukur tersebut mantap dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Untuk mengetahui reliabilitas angket digunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2015: 165) :

$$r_{11} = \left\{\frac{k}{i-1}\right\} \left\{1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right\}$$

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

Uji F adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara total, dimana antara β_1, β_2, β_3, dan β_4 diuji secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi yaitu untuk mengukur proporsi/presentasi sumbangan dari seluruh variabel independen (X_1, X_2, dan X_3) yang terdapat dalam model regresi terhadap dalam model regresi variabel dependent (Y) dengan menggunakan rumus :

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.2 April 2022

$R^2 = \frac{JKR}{JKT}$ (Sugiyono, 2015: 83).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment diketahui bahwa 20 butir pertanyaan dari variabel komunikasi (X_1), karakteristik individu (X_2), lingkungan kerja (X_3) dan kinerja karyawan (Y) dinyatakan semuanya valid, karena nilai r_{xy} yang dihasilkan >critical value 0,273 (N=50) dan nilai probabilitas tiap-tiap item dibawah 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Alpha Cronbach*	Nilai Kritis	Kesimpulan
Keandalan	0,808	0,60	Reliabel
Keresponsifan	0,685	0,60	Reliabel
Empati	0,736	0,60	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,811	0,60	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel yang terdiri dari keandalan, keresponsifan, empati, dan kepuasan pengguna dalam kuesioner adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dari nilai *alpha cronbach* > 0,60.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 23*, sehingga diperoleh hasil print out sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.512	1.992		-3.269	.002
	Keandalan	.620	.110	.543	5.649	.000
	Keresponsifan	.349	.134	.206	2.611	.012
	Empati	.426	.149	.276	2.858	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = -6{,}512 + 0{,}620\ X_1 + 0{,}349\ X_2 + 0{,}426\ X_3$

Keterangan :

a. Nilai a (konstan) = -6,512, bernilai negatif artinya apabila tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari keandalan, keresponsifan, dan empati maka kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo dapat menurun.
b. Nilai koefisien X_1 = 0,620. Koefisien X_1 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo. Apabila terdapat keandalan dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo sebesar 6,20%.
c. Nilai koefisien X_2 = 0,349. Koefisien X_2 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel keresponsifan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.2 April 2022

Tour & Travel Sukoharjo. Apabila terdapat keresponsifan dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo sebesar 3,49%.

d. Nilai koefisien X_3 = 0,426. Koefisien X_3 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel empati mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo. Apabila terdapat empeti dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo sebesar 42,6%.

4. Uji t
   a. Karena t hitung > t tabel (5,649 > 2,012) dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan menerima Ha, artinya keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo.
   b. Karena t hitung > t tabel (2,611 > 2,012) dan p-value 0,012 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan menerima Ha, artinya keresponsifan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo.
   c. Karena t hitung > t tabel (2,858 > 2,012) dan p-value 0,006 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan menerima Ha, artinya empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo.
5. Uji F

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721.365	3	240.455	65.521	.000[b]
	Residual	168.815	46	3.670		
	Total	890.180	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna
b. Predictors: (Constant), Empati, Keresponsifan, Keandalan

Karena F hitung > F tabel (65,521 > 2,79) dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak, berarti keandalan, keresponsifan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo.

6. Koefisien Determinasi

Tabel IV.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900[a]	.810	.798	1.91570

a. Predictors: (Constant), Empati, Keresponsifan, Keandalan

Berdasarkan hasil print out tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,798. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari keandalan (X_1), keresponsifan (X_2), dan empati (X_3) mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pengguna (Y) pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo sebesar 79,8% sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka dapat ditarik

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.2 April 2022

kesimpulan sebagai berikut :

1. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo, hal ini terbukti dari nilai t hitung > t tabel (5,649 > 2,012) dan *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan menerima Ha.
2. Keresponsifan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo, hal ini terbukti dari nilai t hitung > t tabel (2,611 > 2,012) dan *p-value* 0,012 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan menerima Ha.
3. Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo, hal ini terbukti dari nilai t hitung > t tabel (2,858 > 2,012) dan *p-value* 0,006 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan menerima Ha.
4. Keandalan, keresponsifan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Biro Umroh dan Haji BNW Tour & Travel Sukoharjo, hal ini terbukti dari nilai F hitung > F tabel (65,521 > 2,79) dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2012, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, Bandung: Satu Nusa.

Hapsari, Indri. 2019. *Pengaruh Responsiveness, Tangibles dan Emphaty Dalam Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pelayanan Penghapusan Hak Tanggungan (Roya) di Kantor Pertanahan Kabupaten Karanganya*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.

J.Supranto, 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.

Kasmir, 2010. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir, 2015. *Etika Custumer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kloter, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern, Jilid I*, Jakarta: PT Prehalindo.

Kotler dan Armstrong, 2011, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I*, Jakarta: PT Prehalindo.

Lopiyoadi, Hamdani. 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Slemba Empat.

Mastuti, D.I. 2018. *Pengaruh Aspek Tangibles,Responsiveness, Asurance, dan Emphaty dalam Pelayanan Pembuatan Kartu Kuning Terhadap Kepuasan Masyarakat Dinas Perdagangan, Tenaga Kerja, Kopersai dan UKM Kabupaten Karanganyar.* Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.

Nasution. M.N, 2014. *Manajemen Pemasaran Terpadu.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Pranantyo, S.A. 2016. Analisis *Pengaruh Keandalan, Pengalaman Pemasar, Kemudahan, dan Kenyamanan Pelanggan Produk NU GREEN TEA di Surakarta.* Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.

Stanton, Wiliam J. 2011. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyarto, Edar. 2012. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Edisi XII, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2010, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabetha, Bandung.

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.

Swastha, Irawan. 2014, *Manajemen Pemasaran Mordern*, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.

Yazid. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus.

Zeithamal, V.A., and Berry, L.L., 2013, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality." *Journal of retailing*, volume 64, number 1, spring.