

KEPUASAN KONSUMEN PADA HYPERMARKET KOTA TANGERANG SELATAN

Tuti Herawati

STIE Ganesha, Jakarta
tuti_herawati@gmail.com

Submitted: 23rd June 2019/ **Edited:** 27th Sept 2019/ **Issued:** 01st October 2019

Cited on: Herawati, Tuti. (2019). KEPUASAN KONSUMEN PADA HYPERMARKET KOTA TANGERANG SELATAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 471-480.

DOI:

<https://doi.org/>

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on Carrefour consumer satisfaction. The object of analysis in this study is Carrefour Pamulang. While the units of analysis are consumers who were found shopping at the time the study was conducted. The research method uses quantitative, descriptive and survey. The analytical method used is a simple linear regression analysis with 84 samples and the sampling technique used is accidental sampling and the determination of the number of samples using the Slovin formula. Furthermore, the study was tested with the stages of analysis that included a descriptive analysis of the questionnaire, a validity test, a reliability test, a classic assumption test, a linear regression test and a coefficient of determination test. Hypothesis test results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a regression coefficient of 0.435 and determination of 18.9%, while the remaining 81.1% is explained by other variables outside this study, for example location, price, promotion, image and others. This finding proves that consumer satisfaction can be explained by service quality. The better the services provided will increase customer satisfaction, thus loyalty will be born.

Keywords : Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Menurut Oliver (2007) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Walker, 2001). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu situasi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kurniawan (2010) kepuasan pelanggan dapat berubah selama periode waktu, itu adalah proses yang dinamis persepsi individu tentang produk atau pelayanan kinerja untuk kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Sebagai salah satu jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan ini adalah usaha dalam bidang retail modern. Dunia retail tidak pernah berhenti, melainkan terus mengikuti perkembangan zaman. Banyak para pengusaha besar yang mulai melirik usaha retail, sebut saja Alfamart, Indomaret, Giant, Tip Top, Superindo, Carrefour, Trans Mart dan lain sebagainya.

Carrefour merupakan salah satu pasar swalayan modern yang telah terkonsep dengan baik. mulai dari sistem manajemen pengelolaan hingga sistem penjualan sudah memiliki mekanisme yang telah diatur. Maka tidak khayal jika perusahaan ini terus berkembang dan banyak mendirikan cabang di berbagai pelosok di Indonesia. Salah satunya terletak di Jl. Raya Siliwangi, Pamulang Barat, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417.

Carrefour Pamulang tidak seperti Carrefour lainnya. Misalnya Carrefour Lebak Bulus yang nampak begitu ramai dengan pengunjung. Carrefour Pamulang nampak sepi dan minimnya jumlah pengunjung. Hal ini jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu

Giant, yang bertepatan di seberang jalan, nampak jauh berbeda yaitu ramai dan banyak pembeli.

Melihat dari sudut lokasi bahwa Carrefour Pamulang jauh lebih strategis. Hal ini nampak pada lokasi toko yang berada persis di pinggir jalan raya Siliwangi, sementara Giant harus masuk ke dalam gedung Point Square. Kemudian di lihat dari tempat parkir, bahwa Carrefour Pamulang memiliki area yang lebih nyaman yakni, tidak terlalu jauh dan lebih luas. Namun yang anehnya Carrefour Pamulang sangat minim pengunjung. Hasil wawancara mengemukakan selama lima tahun terakhir Carrefour Pamulang cenderung mengalami tren penurunan. Hal ini nampak pada tahun 2015 pertumbuhannya sebesar -0.026, 2014 tingkat pertumbuhannya sebesar 0.114, 2013 tingkat pertumbuhannya sebesar -0.086 dan pada tahun 2012 tingkat pertumbuhan Carrefour Pamulang sebesar -0.070. kondisi ini menjelaskan bahwa tren penjualan selama lima tahun terakhir mengalami stagnasi, yakni tidak adanya pertumbuhan penjualan yang signifikan. Dari tahun ke tahun masih pada kisaran yang sama, tidak mengalami tren kenaikan. Maka jelas jika melihat data ini, terdapat permasalahan pada Carrefour Pamulang.

Mengacu pada permasalahan di atas, maka diperlukan suatu upaya nyata dalam menyelesaikan masalah di antaranya meningkatkan pelayanan. Pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian. Jika pelayanan yang diberikan baik, maka pelanggan akan merasa puas dan kemudian ia akan melakukan pembelian ulang sesering mungkin. Bahkan tidak hanya itu pelanggan yang puas juga mampu menjadi media promosi tidak langsung, di mana pelanggan yang puas akan merekomendasikan atau mengajak pelanggan lain untuk berbelanja di mana ia berbelanja. Ada harapan di benak pelanggan agar kerabat atau teman-temannya juga memperoleh kepuasan yang sama di dalam berbelanja.

Namun jika pelanggan tidak puas, justru menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri. Di mana mereka tidak akan melakukan pembelian ulang atau hanya belanja satu kali saja, hanya sekedar tahu serta ia tidak akan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karenanya sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan berkualitas yang dimaksud adalah perusahaan mengerahkan semua yang dimiliki, mulai dari penampilan gedung yang menarik sehingga pelanggan

menjadi senang berbelanja, memiliki produk yang lengkap sehingga pelanggan merasa cukup berbelanja di satu tempat, perusahaan memiliki pelayanan yang baik yakni para pelayan yang senantiasa ramah, tanggap dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan sehingga dengan demikian pelanggan merasa dihargai keberadaannya dan perusahaan memiliki lahan parkir yang luas dan teratur hal ini akan membentuk perasaan santai bagi pelanggan karena tidak harus sulit memarkirkan kendaraannya.

Sejalan dengan penjelasan di atas, Utama (2003) dan Koestanto (2014) mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahkan di antara faktor-faktor pemasaran lain, kualitas pelayanan adalah variabel yang memiliki hubungan yang paling dekat dengan kepuasan.

Memperkuat temuan di atas, Wijayanto (2015), Lubis (2009) dan Septianita, dkk (2014) menyatakan pelayanan memiliki dimensi yang kompleks, di mana ke 5 dimensinya secara langsung berkaitan dengan perilaku dan emosi konsumen, dengan demikian kualitas pelayanan memiliki peluang yang besar mempengaruhi kepuasan, keputusan, persepsi dan loyalitas pembelian.

Lebih lanjut Lasander (2013), Qomariah (2012), dan Haryanto (2013) berpendapat kualitas pelayanan adalah faktor pemasaran humanis yang paling efektif mempengaruhi perilaku konsumen. Jika suatu perusahaan dapat memanfaatkan pelayanan dengan proporsional dan profesional maka dapat dengan mudah mendapatkan konsumen/pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan dalam pemasaran memiliki peran penting, terutama pada saat terjadi interaksi dengan konsumen/pelanggan. Banyak perusahaan menyadari, bahwa pelayanan yang baik adalah salah satu harga untuk mendapatkan pelanggan, maka tidak heran jika setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik bagi konsumen/pelanggannya. Menurut Hurriyati (2008) kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut makna konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik biasanya terlebih dahulu melihat kebutuhan pelanggan baru setelah itu dilakukan penyesuaian pelayanan apa yang tepat untuk konsumen dan bagaimana pelaksanaan pelayanan yang dapat melahirkan kepuasan konsumen. Beberapa hal sederhana yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan kebijakan sikap ramah dari para pegawai seperti salam, menyapa, senyum, cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, cepat tanggap terhadap keluhan konsumen dan sikap ramah tamah kepada pelanggan. Jika semakin baik sikap pelayanan perusahaan maka akan menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan membentuk sikap konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Sriwidodo & Indriastuti (2012) mengemukakan untuk dapat memberikan kepuasan dalam berbelanja konsumen perlu ditawarkan variasi pelayanan mulai dari pelayanan humanis, pembentukan lingkungan yang nyaman (sejuk dan aneka permainan), dan bahkan perusahaan perlu melakukan modifikasi pelayanan misalnya dengan menawarkan diskon setiap akhir pekan, memberikan hadiah atas sejumlah transaksi tertentu dan atau bekerja sama dengan suatu perusahaan atau jasa layanan keuangan untuk memberikan kemudahan bertransaksi.

Gultom, Ginting, & Sembiring (2014) dan Sriwidodo & Indriastuti (2012) menyatakan, dari sekian banyaknya atribut pemasaran hanya pelayanan yang dapat dengan mudah mempengaruhi perasaan dan perilaku pelanggan. Pelanggan seakan terhipnotis oleh fasilitas keramahan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Rangkaian penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan melalui observasi. Dilakukan wawancara mendalam guna mendapatkan informasi yang melahirkan perasaan tentang suatu fenomena yang hendak diteliti. Setelah itu dicari tinjauan pustaka yang relevan guna memperkuat konsep berpikir penelitian, sehingga dapat dibangun narasi yang logis. Atas dasar hal tersebut maka digunakan suatu pendekatan kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan metode survey. Adapun metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai parameternya.

Objek penelitian adalah Carrefour Pamulang yang beralamat di Jl. Raya Siliwangi, Pamulang Barat, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417. Adapun sampel dalam penelitian ini ialah konsumen *Carrefour Pamulang* yang kebetulan dijumpai pada saat dilakukan pembelian. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian adalah teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan metode analisis menggunakan regresi linear berganda dengan tahapan penelitian terdiri dari uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Dalam pengujian deskriptif menunjukkan kualitas pelayanan *Carrefour* Pamulang dipersepsikan cukup baik, namun belum optimal. Sehingga dengan kata lain perlunya pihak manajemen terus meningkatkan faktor-faktor yang menjadikan kualitas pelayanan usaha *Carrefour* Pamulang dinilai baik oleh konsumen. Lebih lanjut, data di atas senyatanya memiliki penjelasan luas bahwa pelayanan memiliki dampak yang penting dalam mendorong atau menjadi daya tarik terhadap kepuasan konsumen. Bahkan faktanya kualitas pelayanan mampu menjadi magnet dalam menjaring para pelanggan.

Hal lain yang dapat dikemukakan dari uji deskriptif adalah persepsi konsumen tentang kepuasannya terhadap *Carrefour* Pamulang. Mayoritas konsumen memberikan pernyataan cukup puas. Artinya perlu ada komitmen serius dari pihak *Carrefour* Pamulang untuk terus meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *Carrefour* Pamulang. Yakni salah satunya dengan meningkatkan faktor kualitas pelayanan secara sinergi dan berkesinambungan.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.901	4.553		7.226	.000
	Kualitas Pelayanan	.394	.090	.435	4.377	.000

Sumber : Data penelitian, 2018

Berdasarkan *output* di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 32.901 + 0.435X$
 - a. Konstanta (32.901)

Artinya meski tidak ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, pelanggan tetap memiliki rasa kepuasan berbelanja di *Carrefour* Pamulang dengan nilai konstanta sebesar 32.901

b. Koefisien Regresi 0.435

Model regresi sederhana ini memberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.435. Artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.435.

2. Nilai t-hitung (4.377)

Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar $4.377 > 1,988$ dan taraf signifikansi t lebih kecil sebesar $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis regresi sederhana di atas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh baik terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan *Carrefour* Pamulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Endar Sugiarto (2002), ia mengungkapkan kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Artinya kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, semakin baik pelayanan perusahaan maka akan menumbuhkan rasa kepuasan dan pada akhirnya akan membentuk terhadap sikap konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Hal ini berarti bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.180	4.039

Sumber : Data penelitian, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.189 atau 18,9%. Artinya

kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 18,9%, sedangkan sisanya 81,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, misalnya lokasi, harga, promosi, citra dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlius (2018), Winahyuningsih (2010), Putro (2014), Nurendah & Mulyana (2013), dan Murti & Srimulyani (2013), yang menunjukkan bahwa semua faktor, baik harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli konsumen.

Hasil penelitian di atas memiliki implikasi, perlunya pihak *Carrefour* Pamulang memperhatikan kualitas pelayanan. Artinya dalam menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan, bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan langsung dengan kepuasan atau yang disebut emosi positif konsumen, semakin baik pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak konsumen puas dan loyal pada perusahaan tersebut. Sehingga pentingnya bagi *Carrefour* Pamulang untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat membangun pelayanan yang berkualitas, yakni mencakup keseluruhan kemampuan perusahaan yang dimiliki seperti : lokasi yang strategis, tempat yang bersih, aman dan nyaman, fasilitas memadai, pelayanan adalah prioritas, menetapkan harga sesuai dengan harapan konsumen dan pemberian penghargaan yang setinggi-tingginya pada konsumen.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan di atas mengemukakan temuan-temuan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis kuesioner, bahwa kualitas pelayanan *Carrefour* Pamulang dipersepsikan baik oleh konsumen dengan mayoritas responden menjawab “Setuju” sebesar 56% (skor nilai 567) dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan *Carrefour* Pamulang dipersepsikan baik dengan mayoritas responden menjawab “Setuju” sebesar 49% (skor nilai 489).
2. Hasil analisis regresi sederhana, terbukti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.435 dan koefisien determinasi sebesar 18,9%.

Dalam penelitian diketahui hal-hal yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki di antaranya:

1. Hasil uji korelasi menunjukkan indikator *knowledge products* memiliki nilai korelasi yang paling kecil. Hal ini memberikan masukan, diharapkan Carrefour Pamulang untuk lebih banyak memberikan pelatihan dan motivasi terhadap para karyawannya mengenai produk-produk dan jasa yang dijual dengan demikian ketika konsumen menanyakan berbagai hal tentang produk atau jasa yang dibutuhkan para pramuniaga mengetahui dan mampu menjelaskan dengan baik kepada konsumen.
2. Hasil uji korelasi menunjukkan indikator ketersediaan dan variasi produk memiliki nilai korelasi yang paling kecil. Hasil ini memberikan masukan, diharapkan Carrefour Pamulang terus memperlengkap produk-produk dan jasa yang dijual, bila perlu Carrefour Pamulang melakukan kerja sama dengan berbagai supplier, sehingga produk yang dijual lebih variatif dan banyak, dengan demikian konsumen yang datang merasa puas, karena barang yang dibutuhkan tersedia dengan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(01).
- Haryanto, E. (2013). Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Hurriyati, Ratih. (2008). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Koestanto, T. H. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(10), 1-18.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lubis, A. N. (2009). Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2, 21-24.

- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks Terapan*, 12(2), 116-128.
- Murti, H., & Srimulyani, V. A. (2013). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Variabel Pemediiasi Kepuasan Kerja Pada PDAM Kota Madiun. *JRMA/ Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 10-17.
- Nurendah, Y., & Mulyana, M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 91-105.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177-187.
- Septianita, W., Winarno, W. A., & Arif, A. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 9 Jember). *e-journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 53-56.
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2012). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2).
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2012). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2).
- Utama, A. (2003). Analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit umum cakra husada Klaten. *Jurnal Opsi*, 1(2), 96-110.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 17(1), 38-45.
- Winahyuningsih, P. (2010). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel gripta kudus. *Sosial dan Budaya*, 3(2).