

## PENGARUH STRATEGI PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) DI BATURAJA

Santi Puspita<sup>1</sup>, Fikri Kurniawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, STIE Dwi Sakti Baturaja

<sup>1</sup>[santipuspitaakbar@gmail.com](mailto:santipuspitaakbar@gmail.com), <sup>2</sup>[fikrikurniawan17112@gmail.com](mailto:fikrikurniawan17112@gmail.com)

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of service strategy on increasing customer satisfaction at the regional drinking water company (PDAM) in Baturaja. The research method used is descriptive method with qualitative and quantitative data analysis techniques, the measuring tools used are validity test, reliability test, simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis (r), coefficient of determination (KD) and hypothesis testing (t test). The results of this study reveal that there is an influence of service strategy on increasing customer satisfaction at the regional drinking water company (PDAM) in Baturaja. Based on the results of data analysis that has been carried out with the results of simple linear regression  $Y = 2.973 + 0.871 X$ , from this equation it can be seen that the coefficient is positive, meaning that there is a positive relationship between service strategy and customer satisfaction. The results of the analysis of the coefficient of determination or R Square is 0.682 or 68.2%. This shows that customer satisfaction (Y) is influenced by 68.2% by service strategy (X), while the remaining 31.8% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** Quality of Service, Customer Satisfaction, Simple Linear Regression.

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif, alat ukur yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi (r), koefisien determinasi (KD) dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh strategi pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan hasil regresi linear sederhana  $Y = 2,973 + 0,871 X$ , dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif strategi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,682 atau 68,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi sebesar 68,2% oleh strategi pelayanan (X), sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier Sederhana.

## PENDAHULUAN

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja adalah perusahaan milik Pemerintah Daerah Ogan Komering Ulu yang beroperasi di daerah perkotaan atau seputar kota Baturaja

yang melayani penyediaan air bersih sebagai kebutuhan yang sangat mendasar bagi masyarakat. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja harus memperhatikan hal-hal penting bagi pelanggannya, supaya pelanggan merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja sebagai salah satu lembaga dalam pelayanan penyediaan air bersih dituntut tingkat kualitas pelayanannya melalui strategi pelayanan.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, atau sesudah terjadinya transaksi. Adapun strategi pelayanan yang diterapkan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja yakni strategi *relationship marketing*, merupakan strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain di jalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeatbusiness*). Hal tersebut merupakan peningkatan pelayanan yang diarahkan kepada tersedianya air bersih yang layak untuk dikonsumsi. Sumber air yang digunakan untuk melayani kebutuhan air bersih bagi pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja adalah air permukaan/sungai, yang kualitas airnya perlu untuk diperbaiki atau dilakukan pengolahan supaya layak konsumsi sesuai dengan peraturan/standar air bersih yang berlaku, mengenai meningkatkan kualitas air yang diterima pelanggan adalah sumber air yang ada saat ini mengalami pencemaran sehingga kualitas yang dihasilkan dari sumber air saat ini perlu melalui beberapa tahap penyaringan agar memenuhi standar untuk didistribusikan dan dikonsumsi masyarakat. mengenai meningkatkan kuantitas air hambatannya adalah sumber air yang saat ini menyusut tiap tahunnya, seperti diketahui pencemaran lingkungan menjadi masalah utama yang menjadi penyebab menyusutnya sumber air, dalam pelaksanaannya masih ada beberapa kekurangan yang dirasakan oleh pelanggan bahwa kontinuitas air yang diberikan oleh PDAM belum optimal. Untuk itu perlu adanya upaya untuk meminimalisir keluhan-keluhan yang ada diantara para pelanggan. Namun dalam pelaksanaannya Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja masih menemui hambatan, seperti keterbatasan alat penyaring dan perlu peremajaan, tercemarnya sumber air oleh limbah, apalagi ketika musim kemarau tiba yang tentu saja debit air bersih di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja terbatas, sehingga mengganggu kontinuitas penyaluran air kepada pelanggan.

Strategi Jaminan layanan tanpa syarat atau jaminan luar biasa (*Unconditional Service Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*) merupakan strategi penurunan tingkat kehilangan air yang harus melibatkan berbagai pihak dan membutuhkan biaya yang sangat besar agar tingkat kehilangan air bisa diminimalisir, seperti mengganti pipa yang lebih baik kualitasnya, dengan cara menurunkan selisih antara volume air yang diproduksi dengan volume air yang direkeningkan. Selisih tersebut bisa berakibat kebocoran fisik maupun non-fisik, karena tingginya angka selisih antara volume air yang diproduksi dengan volume air yang direkeningkan dapat mencerminkan tingginya kehilangan air. Selain itu ada juga berbagai upaya yang dapat dilakukan seperti penggantian meteran pelanggan yang rusak dan monitoring jaringan pipa. Dari pihak Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja akan terus berupaya agar dapat terus menekan tingkat kehilangan air tersebut. Hambatan dari strategi penurunan tingkat kehilangan air harus melibatkan berbagai pihak dan membutuhkan biaya yang sangat besar agar tingkat kehilangan air bisa diminimalisir, seperti mengganti pipa yang lebih baik kualitasnya.

Strategi peningkatan kinerja perusahaan dengan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan adalah merupakan strategi peningkatan kinerja perusahaan dengan mengukur setiap tahun mengenai keluhan yang masuk, berapa tingkat penyelesaian keluhan pelanggan, berapa cepat penyelesaian waktunya, dan ukuran itulah yang menjadi indikator upaya-upaya untuk meningkatkan percepatan pelayanan kedepannya. Karena laporan/keluhan dari pelanggan merupakan tolak ukur untuk PDAM dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi.

Strategi *Quality Function Deployment* merupakan menyelesaikan perbaikan yang terjadi di lapangan, terutama kebocoran pada jalan-jalan nasional, pihak Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja tidak serta merta langsung bisa melaksanakan perbaikan, akan tetapi harus dilakukannya perijinan terlebih dahulu dari pihak-pihak yang terkait, misalnya dari Dinas PU. Ketika proses perijinan sudah selesai di terima maka langsung dilakukannya perbaikan agar kebocoranpun bisa segera teratasi. Dengan demikian, cara tersebut bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan, namun masih ada saja pelanggan yang beranggapan bahwa pihak perusahaan lambat dalam menangani pengaduan yang dilaporkan karena tidak tahu prosedur tindakan yang diterapkan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja sebagai perusahaan yang bergerak pada penyediaan air bersih yang dimana perusahaan ini tidak mempunyai pesaing, akan tetapi

perusahaan ini terus memberikan kepuasan kepada pelanggannya, namun masih ada pelanggan yang mengeluhkan karena apa yang dilakukan pada perusahaan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang merasa kurang puas menyatakan bahwa tanggapan perusahaan atas keluhan yang dirasakan kurang cepat direalisasikan sehingga pelanggan ada yang sampai berkali-kali melaporkan keluhan mereka seperti air kotor, air mati, meteran rusak, pipa bocor, kuantitas air yang sedikit dan kontinuitas air yang tidak lancar, distribusi air masih dilakukan secara bergilir, bahkan terkadang tidak mengalir dan lainnya. Setiap perusahaan harus memahami kriteria apa yang digunakan para pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan. Dengan memahami kriteria tersebut perusahaan dapat menemukan cara untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga menyadari pentingnya pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan pada konsumennya, namun pada prakteknya fasilitas dan persediaan untuk menunjang pelayanan yang berkualitas masih kurang memadai. Kepuasan pelayanan, merupakan unsur penting di dalam usaha meningkatnya kepuasan pelanggan didalam suatu keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pemberian pelayanan yang baik perusahaan mampu menjaga/meningkatkan kualitas dan pelayanan yang diberikan, oleh karena itu apabila pelayanan tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa, dengan begitu maka dapat kita ketahui bahwa pelanggan ingin pelayanan yang berkualitas dari perusahaan agar mendapatkan kepuasan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran produk, distribusi, promosi dan harga. Menurut Suharno dan Sutarto (2010:8) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan

perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014:73-75) sebagai berikut:

**a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

**b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)**

Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

**c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)**

Diferensiasi dan posisi pasar artinya perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

**Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Menurut Sumarni (2002:246), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang akan



menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut Kotler (2005:17), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Gitosudarmo (2012:150) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014:76), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari empat “P” yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: Iklan dan promosi penjualan.

Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dalam proses pemasaran sebagai fungsi kendali suatu perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen terus-menerus dengan tujuan memuaskan konsumen dan mencapai pemasaran di pasar sasarnya.

### Strategi Pelayanan

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Sedangkan pelayanan menurut Moenir (2000:8) mengemukakan, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Menurut Pasolong (2007:4), menyatakan pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan.

Selanjutnya menurut Lukman (2000:5) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2008:83), pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan adalah alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi pelayanan dalam suatu dunia bisnis atau usaha untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang dan hal-hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **Faktor-Faktor Dalam Meningkatkan Strategi Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2005:177-180) banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan strategi pelayanan, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **a. Mengidentifikasi misi layanan/jasa**

Artinya perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja perlu berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan pernyataan misi harus mencerminkan komitmen perusahaan sebagai lembaga pelayanan masyarakat. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengadakan riset pelayanan masyarakat sasaran. Kemudian langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan masyarakat terhadap perusahaan.

#### **b. Mengelola harapan pelanggan**

Tidak jarang suatu lembaga pelayanan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan maupun calon pelanggan dengan maksud supaya mereka terpicu. Tetapi hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan. Untuk itu yang dapat dijadikan

pedoman yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. **Mendidik pelanggan tentang pelayanan**

Membantu pelanggan dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan.

d. **Mengelola bukti kualitas jasa**

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu, pelayanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan memperhatikan bukti langsung yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

e. **Mengembangkan budaya kualitas**

Budaya kualitas merupakan sistem nilai yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan menyempurnakan kualitas secara terus-menerus.

f. **Menindaklanjuti pelayanan**

Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah berjalan. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian pelanggan guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang mereka terima.

### **Indikator Strategi Pelayanan**

Menurut Parasuraman (2001:32) adapun indikator strategi pelayanan lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. **Daya tanggap (*responsiveness*)**

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.



**b. Jaminan (*assurance*)**

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

**c. Bukti fisik (*tangibility*)**

Pengertian bukti fisik adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

**d. Empati (*empathy*)**

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

**e. Keandalan (*reliability*)**

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

**Kepuasan pelanggan**

Kepuasan adalah bentuk evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan. Untuk menciptakan dan mengelola kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus bekerja keras untuk mengidentifikasi keinginan pelanggan sasaran.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2008: 192) kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang

diterima sesuai yang diharapkan. Menurut Howard dan Sheth *dalam* Tjiptono (2011:433) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Mowen *dalam* Tjiptono (2011:434), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik.

Menurut Kotler dan Keller (2013:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terjadi apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan atau kinerja yang berkualitas dimana kinerja yang diberikan tersebut dapat memenuhi harapan ataupun keinginan dari setiap konsumen.

### **Pengaruh Strategi Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Mowen *dalam* Tjiptono (2011:434), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa strategi pelayanan adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya

yang berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang diberikan, sangat besar kemungkinannya konsumen akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) yang beralamat di Jl. Prof. Ir. Sutami, No.0209, Kelurahan Pasar Lama, Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari teknik analisis kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis data secara kuantitatif alat ukur yang digunakan adalah : uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi serta uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas Variabel Strategi Pelayanan (X)

Hasil uji validitas pada variabel strategi pelayanan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pelayanan (X)**

| No | Pernyataan                                                                                                                          | r <sub>tabel</sub> | r <sub>hitung</sub> | Keputusan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|-----------|
| 1  | Perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja tanggap dalam penyampaian keluhan dan saran bagi konsumen.                           | 0,197              | 0,689               | Valid     |
| 2  | Perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja memiliki karyawan yang selalu siap untuk melayani pelanggan yang memerlukan bantuan. | 0,197              | 0,775               | Valid     |
| 3  | Bangunan dan interior perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja bersih dan nyaman.                                             | 0,197              | 0,671               | Valid     |
| 4  | Karyawan perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja memberikan kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen.                  | 0,197              | 0,616               | Valid     |
| 5  | Perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja memiliki karyawan yang mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.       | 0,197              | 0,616               | Valid     |

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing pernyataan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan variabel strategi pelayanan adalah valid.

### Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

| No | Pernyataan                                                                                                                                      | $r_{tabel}$ | $r_{hitung}$ | Keputusan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------|
| 1  | Perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan pelayanan ideal yang diharapkan oleh pelanggannya. | 0,197       | 0,697        | Valid     |
| 2  | Pelanggan tidak terpengaruh untuk berpindah menggunakan jasa lain dan tetap menjadi pelanggan perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja.   | 0,197       | 0,812        | Valid     |
| 3  | Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk penggunaan fasilitas perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja.          | 0,197       | 0,781        | Valid     |
| 4  | Karyawan dan staf perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja mampu berkomunikasi dengan baik.                                               | 0,197       | 0,819        | Valid     |
| 5  | Pelanggan perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja sangat puas dengan pelayanan pegawai perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja.   | 0,197       | 0,767        | Valid     |

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing pernyataan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang anggapan responden. Hasil uji realibiltas dilihat dari nilai *cronbach alpha* dengan ketentuan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dari hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pelayanan (X) dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

| Variabel | Cronbach Alpha | r <sub>tabel</sub> | Keputusan |
|----------|----------------|--------------------|-----------|
| X        | 0,856          | 0,60               | Reliabel  |
| Y        | 0,911          | 0,60               | Reliabel  |

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui hasil uji reliabilitas dengan nilai  $r_{hitung}$  variabel strategi pelayanan (X) = 0,856 dan  $r_{hitung}$  variabel kepuasan pelanggan (Y) = 0,911 yang nilainya lebih besar dari  $r_{tabel}$  = 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini indikator instrumen penelitian dianggap reliabel.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X (strategi pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16 maka didapat hasil pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)       | 2.973                       | 1.390      |                           | 2.139  | .035 |
| strategi pelayanan | .871                        | .060       | .826                      | 14.430 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Dari tabel tersebut diperoleh suatu persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,973 + 0,871 X$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,973: artinya jika variabel X (strategi pelayanan) nilainya adalah 0, maka variabel Y (kepuasan pelanggan) nilainya adalah 2,973.
- Koefisien regresi variabel X sebesar 0,871, artinya jika variabel X meningkat senilai satu-satuan atau satu tingkat maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,871.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif strategi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



### Analisis Koefisien Korelasi (r)

Hasil analisis koefisien korelasi antara variabel strategi pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

| Table 1. Regression Analysis Results          |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|-----------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model                                         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     | Sig. F Change |
|                                               |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 |               |
| 1                                             | .826 <sup>a</sup> | .682     | .679              | 1.223                      | .682              | 208.226  | 1   | 97  | .000          |
| a. Predictors: (Constant), strategi pelayanan |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
| b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan     |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |

Dari tabel tersebut diketahui nilai R adalah sebesar 0,826. Dari nilai tersebut diinterpretasikan koefisien korelasi sebagai berikut (Sugiyono, 2012:205):

Berdasarkan tabel tersebut dari nilai R sebesar 0.826 dapat diinterpretasikan bahwa analisis korelasi antara strategi pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara strategi pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja.

### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X (strategi pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi**

|                                               |                   |       |         |            | Change Statistics |          |     |     |        |
|-----------------------------------------------|-------------------|-------|---------|------------|-------------------|----------|-----|-----|--------|
| Mo                                            | R                 | R     | Adjuste | Std. Error | R                 |          |     |     | Sig. F |
| del                                           |                   | Squar | d R     | of the     | Square            | F Change | df1 | df2 | Change |
|                                               |                   | e     | Square  | Estimate   | Change            |          |     |     |        |
| 1                                             | .826 <sup>a</sup> | .682  | .679    | 1.223      | .682              | 208.226  | 1   | 97  | .000   |
| a. Predictors: (Constant), strategi pelayanan |                   |       |         |            |                   |          |     |     |        |
| b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan     |                   |       |         |            |                   |          |     |     |        |

Dari tabel tersebut didapat hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau *R Square* adalah sebesar 0,682 atau 68,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi sebesar 68,2% oleh strategi pelayanan (X), sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel strategi pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dilakukan dengan membandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan derajat kebebasan  $(n-k) = 99-2 = 97$ , tingkat signifikan 0,05 dari taraf keyakinan 95%, pada tabel 97 adalah 1,984 dengan  $t_{\text{hitung}}$  menggunakan bantuan SPSS 16. dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Pengujian Uji t**

|                                           |                    | B     | Std. Error | Beta |        |      |
|-------------------------------------------|--------------------|-------|------------|------|--------|------|
| 1                                         | (Constant)         | 2.973 | 1.390      |      | 2.139  | .035 |
|                                           | strategi pelayanan | .871  | .060       | .826 | 14.430 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan |                    |       |            |      |        |      |

Dari tabel tersebut diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih tinggi dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  yaitu nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 14,430 > nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,984 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh strategi pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear sederhana  $Y = 2,973 + 0,871 X$ , dari persamaan tersebut dengan nilai konstanta sebesar 2,973: artinya jika variabel X (strategi pelayanan) nilainya adalah 0, maka variabel Y (kepuasan pelanggan) nilainya adalah 2,973 dan nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0,871, artinya jika variabel X meningkat senilai satu-satuan atau satu tingkat maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,871. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif strategi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis koefisien korelasi antara variabel strategi pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan atau nilai R adalah sebesar 0,826. Dari nilai tersebut diinterpretasikan koefisien korelasi dengan tabel pedoman Interpretasi koefisien Kolerasi maka diketahui bahwa analisis korelasi antara strategi pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sangat kuat.

Hasil analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X (strategi pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan), didapat hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau *R Square* adalah sebesar 0,682 atau 68,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi sebesar 68,2% oleh strategi pelayanan (X), sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel strategi pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dilakukan dengan membandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$  menggunakan bantuan SPSS 16. dengan hasil nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih tinggi dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  yaitu nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 14,430 > nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,984 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh strategi pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja.

Penelitian ini didukung dari hasil penelitian Syathatha (2018) yang berjudul Pengaruh Strategi Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT Telkom Kandatel Bandung. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tentang pelaksanaan kegiatan strategi pelayanan telah dilaksanakan tetapi belum sepenuhnya mendapatkan hasil. Dalam pengaruhnya dari pengujian kuantitatif menggunakan statistika diperoleh sebesar 0,408 yaitu terdapat pada kategori sedang dan dari hasil perhitungan persentase pengaruh diperoleh hasil sebesar 16,64% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diukur. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh strategi pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh antara kedua variabel dan mempunyai pengaruh positif antara variabel strategi pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di

Baturaja bahwa dapat disimpulkan dari hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:  $Y = 2,973 + 0,871 X$ , dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif strategi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis koefisien korelasi atau nilai R adalah sebesar 0,826 yang artinya ada hubungan yang sangat kuat variabel strategi pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja. Hasil analisis koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,682 atau 68,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi sebesar 68,2% oleh strategi pelayanan (X), sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,430 > nilai  $t_{tabel}$  1,984 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh strategi pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- David. Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*. Salemba Empat. Jakarta.
- Daft, Richard L. 2002. *Manajemen Edisi Kelima Jilid Satu*. Erlangga. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua*. BPFE. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, jilid edisi 12*. PT Indeks. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kurtz. 2008. *Principles Of Contemporary Marketing*. International Student Ed. Thomson Higher Education. Manson.
- Sampara Lukman. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Stia Lan Press. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bina Aksara. Jakarta.
- Moenir. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

- 
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung..
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaraan Bank, Edisi Kelima*. Liberty. Yogyakarta.
- Siagian, Sondang P. 2016. *Sistem Informasi Manajemen*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pasolong, Harbani, 2007, *Teori Administrasi Publik*, Alfabeta, Bandung
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali. Jakarta
- Wagner, John A. & Hollenbeck, John R. 2010. *Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage*. Routledge. New Yor.