

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus Di Dinas Pasar Ambulu, Kecamatan Ambulu
Kabupaten Jember)
Oleh Sutrisno R.S.**

Abstrak

Studi ini perlu dilakukan dalam rangka dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran kepada instansi pemerintah penyedia layanan kesehatan dalam upaya peningkatan pelayanan kepada konsumen (pedagang), memberikan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan tentang hubungan perbaikan kinerja pelayanan di Dinas Pasar Ambulu Kabupaten Jember.

Penelitian dilaksanakan pada Dinas Pasar Ambulu. Data di kumpulkan dengan metode kuisioner, yang di susun dalam skala likert. Setelah data terkumpul selanjutnya di analisis dengan korelasi product moment dengan menggunakan program SPSS 17.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan nilai r_s –hitung (0,878) yang lebih besar dibanding dengan r_s – tabel untuk $N= 30$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,306). Ternyata pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pasar terhadap tingkat kepuasan pelanggan juga sangat meyakinkan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan sudah sesuai harapan pengguna jasa atau belum. Dinas Pasar kususnya Dinas Pasar Ambulu sebagai lembaga pelayanan publik dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen

(pedagang) dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pedagangnya meningkat. Pihak Pasar Ambulu perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen (pedagang) sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Untuk dapat memenuhi kepuasan dari pelanggannya maka dinas pasar perlu

melakukan hubungan langsung dengan pengguna sehingga pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut orientasi pada konsumen.

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.

Salah satu upaya Dinas Pasar Ambulu untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan mutu produk atau jasa dengan menerapkan UU No.25 tahun 2009 yang dapat diterapkan dalam jasa pelayanan pasar. UU No.25 Tahun 2009 berisikan persyaratan standar yang digunakan untuk mengukur kemampuan organisasi dalam memenuhi persyaratan pelanggan dan peraturan yang sesuai.

Meskipun dengan menerapkan UU No.25 Tahun 2009, kebutuhan konsumen akan pelayanan yang diberikan Dinas Pasar Ambulu belum tentu sesuai harapan/keinginan pasien dan apakah kepuasan pedagang sudah terpenuhi? Sehingga dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Dinas Pasar Ambulu guna mengetahui kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mengetahui dimensi kualitas apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Dinas Pasar Ambulu. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Zulian Yamit, 2005) dimensi kualitas yang dimaksud adalah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik).

Untuk dapat menentukan kebijakan pelayanan yang tepat, khususnya dalam pelayanan kepada pasien, diperlukan kajian tentang dimensi kualitas pelayanan kepada pedagang di Dinas Pasar Ambulu. Sehubungan dengan kondisi itu,

permasalahannya adalah apakah ada pengaruh variabel *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pedagang. Dengan demikian, orientasi penelitian ini adalah untuk:

- (a) membuktikan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pedagang berdasarkan dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik) di Dinas Pasar Ambulu;
- (b) mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan Pedagang di Dinas Pasar Ambulu berdasarkan dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik) di Dinas Pasar Ambulu.

Permasalahan yang lain adalah seberapa besar pengaruh dimensi *service quality* yang terdiri dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen (pedagang) di Dinas Pasar Ambulu

Studi ini perlu dilakukan dalam rangka dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran kepada instansi pemerintah penyedia layanan kesehatan dalam upaya peningkatan pelayanan kepada konsumen (pedagang), memberikan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan tentang hubungan perbaikan kinerja pelayanan di Dinas Pasar Ambulu Kabupaten Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Goetsch Davis, (dalam Zulian Yamit, 2005) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Gaspersz (2002) mendefinisikan kualitas totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat

langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

David Garvin, (dalam Zulian Yamit, 2005) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan perbukti fisikan-fisikan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall).

Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based*

atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai " *affordable excellence*". Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli. Meskipun sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat dan tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal, dari perspektif David Garvin tersebut dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang sering timbul diantara para manajer dalam departemen

fungsional yang berbeda. Misalnya, departemen pemasaran lebih menekankan pada aspek keistimewaan, pelayanan, dan fokus pada pelanggan. Departemen periklanan lebih menekankan pada aspek spesifikasi dan pada pendekatan *product-based*. Sedangkan departemen produksi lebih menekankan pada aspek spesifikasi dan proses. Menghadapi konflik seperti ini sebaiknya pihak perusahaan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif selalu melakukan perbaikan yang berkelanjutan atau melakukan perbaikan secara terus menerus.

2. Dimensi Kualitas

Menurut Nursya'bani Purnama (2006) menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*goods*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (*jasa*) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas. Perbedaan antara produk manufaktur dengan produk layanan adalah (1) Kebutuhan

konsumen dan standar kinerja sering kali sulit diidentifikasi dan diukur, (2) Produksi layanan memerlukan tingkatan ” *customization* atau *individual customer* ” yang lebih tinggi dibanding manufaktur, (3) Output sistem layanan tidak terwujud, (4) Produk layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersama – sama, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi, (5) Konsumen seringkali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan dibentuk, sedangkan produk manufaktur dibentuk diluar keterlibatan langsung dari konsumen, (6) Layanan secara umum padat tenaga kerja, sedangkan manufaktur lebih banyak padat modal, (7) Banyak organisasi layanan harus menangani sangat banyak transaksi konsumen.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (dalam Zulian Yamit, 200) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah (1) *Reliability* (kehandalan), (2) *Responsiveness* (daya tanggap), (3) *Assurance* (jaminan), (4) *Empathy*,

(5) *Tangibles* (bukti langsung). Jika terbukti fisiknya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika terbukti fisiknya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan terbukti fisikan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan terbukti fisikan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

3. Pengertian Jasa Pelayanan

Menurut Zulian Yamit, (2005) Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa

karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa pelayanan tersebut adalah : (1) Tidak dapat diraba (*intangibility*), (2) Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), (3) Produksi dan Konsumsi secara bersama, (4) Memasukinya lebih mudah, dan (5) Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti: pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis. Olsen dan Wyckoff (dalam Zulian Yamit, 2005 : 22) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Olsen dan Wyckoff juga memasukkan atribut yang dapat diraba(*tangible*) dan yang tidak dapat diraba (*intangibile*). Definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan ini adalah dapat dilihat dari perbandingan

antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Collier (dalam Zulian Yamit, 2005) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas yang populer digunakan kalangan bisnis Amerika dan kini telah menyebar ke berbagai negara di dunia.

Pendekatan pertama dikemukakan oleh Karl Albrcht (dalam Zulian Yamit, 2005) yang mendasarkan pendekatan pada dua konsep pelayanan berkualitas, yaitu 1) *service triangle* dan 2) *total quality service* diterjemahkan sebagai layanan mutu terpadu Budi W.Soetjipto (dalam Zulian Yamit, 2005).

- 1) *Service Triangle* *Service triangle* adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus Albrecht and Zemke , dalam Budi W.Soetjipto (yang dikutip dari Zulian Yamit, 2005) yaitu (a) Strategi pelayanan (*service strategy*), (b) Sumberdaya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*), (c) Sistem pelayanan (*service system*).
- 2) *Total Quality Service* Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait Albrecht , dalam Budi W.Soetjipto (yang dikutip dari Zulian Yamit, 2005)

yaitu (a) *Market and customer research*, (b) *Strategy formulation*, (c) *Education, training and communication*, (d) *Process improvement*, (e) *Assessment, measurement and feedback*.

Kotler (2000) merumuskan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Terdapat lima penentu mutu jasa. Menurut tingkat kepentingannya, jasa dapat dibedakan menjadi (1) keandalan, (2) daya tangkap, (3) kepastian, (4) empati, (5) bukti fisik.

4. Pengertian Kualitas Jasa Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Lovelock (yang dikutip dari Nursya'bani Purnama ,2006) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman, et al. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) konsumen dengan kualitas layanan

yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Gronroos (dalam Nursya'bani Purnama, 2006) membuktikan kualitas layanan meliputi, (1) Kualitas fungsi, (2) Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, (3) reputasi perusahaan. Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik).

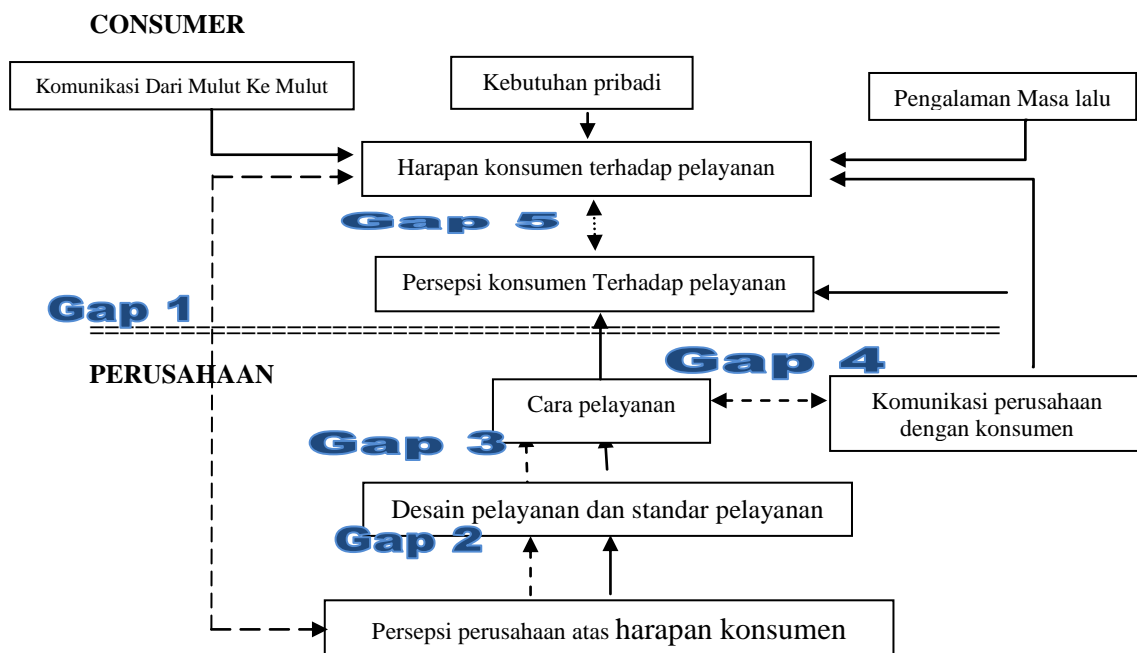
5. Gap (kesenjangan) Kualitas Layanan

Menurut Nursya'bani Purnama , (2006) harapan konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Dari sudut pandang konsumen, sumber informasi bisa berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman pembelian masa lalu, pengamatan atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan

informasi dari luar konsumen, misalnya dari konsumen lain melalui informasi getok tular (dari mulut ke mulut) atau informasi dari pemasar melalui promosi yang disampaikan dengan media tertentu. Harapan konsumen terhadap layanan yang dijabarkan kedalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bisa diwujudkan. Tentunya hal ini

merupakan tugas berat bagi perusahaan, sehingga dalam kebukti fisiknya sering muncul keluhan yang dilontarkan konsumen karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang mereka harapkan. Hal inilah yang disebut dengan *gap* (kesenjangan) kualitas pelayanan sebagaimana yang disajikan dalam gambar berikut ini

Gambar 1. Model Kualitas Pelayanan



6. Langkah-langkah untuk Mengurangi Gap Kualitas Layanan

Idealnya kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sama dengan kualitas layanan yang mereka harapkan. Oleh karena itu agar

konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menghilangkan *gap* yang terjadi. Namun jika upaya menghilangkan *gap* sulit dilakukan, paling tidak perusahaan harus

berupaya mengurangi *gap* seminimal mungkin. Berry (dalam Nursya'bani Purnama , 2006) memberikan kerangka komprehensif dan runtut untuk menghilangkan *gap* 1 hingga *gap* 4.

Terdapat empat langkah untuk menghilangkan *gap* kualitas layanan, yaitu:

1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif
Kepemimpinan merupakan penggerak utama perbaikan layanan. Tanpa layanan yang efektif, kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan manajemen puncak, upaya pemberian layanan yang berkualitas tidak bisa diciptakan.
2. Membangun sistem informasi layanan
Sistem informasi layanan yang efektif akan mengakomodasikan keinginan dan harapan konsumen, mengidentifikasi kekurangan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas layanan

dan memungkinkan perusahaan memantau layanan pesaing.

3. Merumuskan strategi layanan
Strategi layanan adalah strategi untuk memberikan layanan dengan kualitas sebaik mungkin kepada konsumen. Strategi layanan harus menjadi pedoman bagi pekerja sehingga pelaksanaan pekerjaan harus mengacu tujuan yang ditetapkan.
4. Implementasi strategi layanan
Strategi layanan dapat diimplementasikan dengan efektif jika syarat-syarat berikut ini dipenuhi :
 - a. Struktur organisasi yang memungkinkan berkembangnya budaya perusahaan dengan titik berat pada perbaikan berkelanjutan, menjadi pedoman bagi perbaikan kualitas layanan, peningkatan kemampuan teknis sumber daya yang mendukung perbaikan kualitas layanan, serta memberikan solusi terhadap setiap persoalan

- yang menyangkut kualitas layanan.
- b. Teknologi yang *applicable* untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja, dan sistem informasi yang mendukung upaya perbaikan kualitas layanan.
 - c. Sumber daya manusia yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektivitas realisasi strategi layanan.

Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005). Sedangkan Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, yaitu adanya

perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

2. Pengertian Pelanggan

Menurut Zulian Yamit (2005) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Pelanggan dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan

atau disebut pelanggan dan pemasok eksternal. Tepatkah pengertian pelanggan seperti ini dalam kaitannya dengan kualitas?. Apakah perhatian terhadap yang diinginkan pelanggan dan pemasok eksternal akan memberikan jaminan perusahaan akan menghasilkan produk yang berkualitas? Konsep pelanggan dan pemasok sebenarnya tidak hanya dilihat dari luar perusahaan. Ada pelanggan dan pemasok yang selama ini terlupakan oleh pelaku bisnis, yaitu pelanggan dan pemasok yang berada didalam perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok internal. Misalnya, terdapat proses transformasi yang melalui proses 1, proses 2 hingga proses 3 yang masing-masing memiliki *input proses-output* (I-P-O). Output proses 2 akan diserahkan dan menjadi input proses 3 yang akan melakukan proses berikutnya.

Disamping pelanggan internal dan eksternal, masih terdapat pihak lain yang terlibat sebelum produk dikirim ke pelanggan eksternal. Pihak lain tersebut adalah distributor atau disebut sebagai pelanggan perantara yang melakukan kegiatan distribusi produk dari

perusahaan ke pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual.

3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu? Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan sebenarnya tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan , kelas sosial , pengalaman , pendapatan maupun harapan. Misalnya, seorang pelanggan baru ingin mencoba masakan tertentu dari sebuah restoran. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan baru tersebut pasti memiliki harapan bahwa dia akan dilayani secara baik , pelayanannya ramah , daya tanggap , dan masakan yang ingin dicobanya enak. Jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Tetapi bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, misal pelayanannya tidak ramah, tidak tanggap dan masakannya tidak

enak, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas.

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (dalam Zulian Yamit, 2005). Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati nya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Zulian Yamit, 2005) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1. Sistem pengaduan Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara

menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap perusahaan.

2. Survey pelanggan Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
3. Panel pelanggan Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan yang setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang telah

berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dalam pengembangan produk, karena mereka berada diluar sistem. Tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin melebihi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan

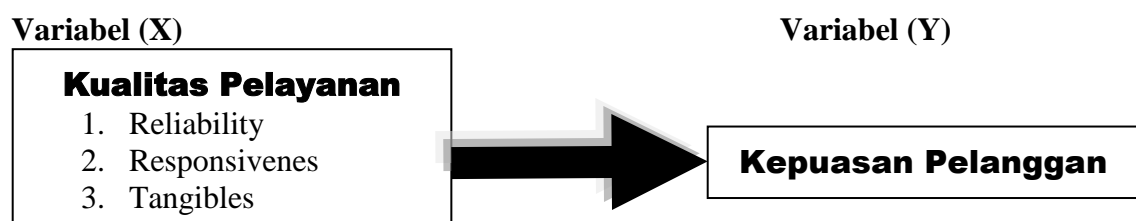
harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritas nya.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan beberapa pengertian diatas kualitas pelayanan suatu birokrat atau instansi publik mempunyai suatu hubungan yang sangat erat terhadap kepuasan pelanggan terutama pada Dinas Pasar yang sangat berperan serta karena merupakan salah satu sektor yang memberikan pendapatan asli daerah. Dengan peningkatan kualitas pelayanan yang baik serta fasilitas memadai. Dinas pasar sebagai pengelola pasar tradisional di Ambulu dapat membantu para pedagang untuk bersaing dengan pasar modern yang ada disekitarnya.

Hubungan antara kedua variabel penelitian di gambarkan sebagai berikut.

Gambar 2. Diagram analisis data



Untuk menghindari luasnya tinjauan atas variabel-variabel maka diberikan definisi operasional yang akan digunakan. Skala penelitian yang digunakan dengan menggunakan *skala likert* (1-5).

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Variabel bebas/independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat/dependent. Dalam hal ini ada lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi: keandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), tampilan fisik (*tangibles*) adalah fasilitas fisik yang dapat dilihat dari sarana dan prasarana.
- b. Variabel terikat/dependent dalam penelitian ini adalah (Y) kepuasan pedagang dimana pelayanan yang diberikan Dinas Pasar Ambulu sesuai dengan harapan pasien.

METODELOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Oleh Azwar (2003) terbukti fisikkan sebagai prosedur penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat (Koentjaraningrat, 1990).

Menurut Nazir (1988) Ada beberapa kriteria penelitian deskriptif kuantitatif yaitu:

1) Kriteria Umum:

- a) Masalah yang dirumuskan harus patut, ada nilai ilmiah, serta tidak terlalu luas.
- b) Tujuan penelitian harus terbukti fisikkan dengan tegas dan tidak terlalu umum.

- c) Data yang digunakan luas fakta-fakta yang terpercaya dan bukan merupakan opini.
- d) Standar yang digunakan untuk membuat perbandingan harus mempunyai validitas.
- e) Harus ada deskripsi yang terang tentang tempat serta waktu penelitian dilakukan.
- f) Hasil penelitian harus berisi secara detail yang digunakan, baik dalam mengumpulkan data maupun dalam menganalisa serta studi kepustakaan yang dilakukan.
- 2) Kriteria Khusus
- a. Prinsip-prinsip atau pun data yang digunakan dibuktikan fisiknya dalam nilai (*value*)
- b. Fakta-fakta atau pun prinsip-prinsip yang digunakan adalah mengenai masalah status.
- c. Sifat penelitian *ex post facto*, karena itu tidak ada control terhadap variabel dan peneliti tidak mengadakan pengaturan atau manipulasi terhadap variabel.
- Penelitian ini dilakukan di wilayah Dinas Pasar Unit Pasar Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedang yang berada di wilayah Dinas Pasar Unit Pasar Ambulu. Jika jumlah populasi yang diteliti tidak terlalu besar, maka memungkinkan untuk dilakukan penelitian populasi. Seperti pendapat Arikunto (2002), bahwa untuk sekedar acak-acakan maka apabila subyeknya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi, selanjutnya apabila subyeknya besar maka dapat diambil 10%-15% atau 20-25% atau lebih dari total populasi. Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan metode sensus dalam pengambilan sampelnya dengan cara membagikan kuesioner kepada seluruh pedang yang berada di wilayah Dinas Pasar Unit Pasar

Ambulu yaitu sebanyak 30 orang pedagang

Pada penelitian ini variabel yang digunakan ada 2 variabel dengan beberapa indikator, yaitu :

X: Kualitas Pelayanan

1. Realbility
(Keandalan)
2. Responsivitnes (Daya tanggap)
3. Tangibles (Bukti fisik)

Y: Kepuasan Pelanggan

Tahapan Penelitian

1. Tahapan Pengumpulan data

Menurut Soeharto (1996), “pengumpulan data adalah proses untuk menghimpun data yang diperlukan (data apa yang dikumpulkan), relevan serta akan memberikan gambaran dari aspek yang akan diteliti, baik penelitian keputusan maupun penelitian lapangan”. Tahap pengumpulan data yang akan dilakukan adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek

dilapangan dalam hal ini pegawai Pasar Ambulu.

2. Angket.

Angket, yaitu pengumpulan data dengan cara memberi sejumlah pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data primer yang akan dianalisis. pertanyaan yang disusun dalam sebuah angket pada pegawai Pasar Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

2. Tahapan Analisis Data

Di dalam menganalisa dan membahas permasalahan yang ada, penulismenggunakan dua metode pendekatan yaitu:

1. Analisis kuantitatif

Teknikanalisis

kuantitatif, yaitu suatu analisa dengan menggunakan suatu rumus statistika berupa, analisis koefisien korelasi, serta menggunakan uji analisis, untuk meyakinkan hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya maka alat statistika yang dipakai adalah korelasi Rank Spearman (rs) karena

pengukurannya menggunakan skala ordinal, (Nazir, 2003).

Koefisien korelasi *rank spearman* mengasumsikan bahwa data terdiri dari hasil pengamatan numerik atau non numerik analisa ini untuk mengetahui arah kuat dan tidaknya suatu hubungan antara variabel pelatihan pegawai terhadap kualitas pelayanan prima. Kedua variabel diukur dalam skala ordinal analisis ini menggunakan korelasi *Rank Spearman*

Untuk lebih memudahkan perhitungan analisis di atas peneliti menggunakan alat bantu perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan *SPSS 16 for windows*.

Sedangkan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_s \text{ hitung} > r_s \text{ tabel}$ (nilai kritis) maka penelitian ini menolak hipotesis nihil (H_0) dan menerima hipotesis kerja (H_i)
- b. Jika $r_s \text{ hitung} < r_s \text{ tabel}$ (nilai kritis) maka penelitian ini

menerima hipotesis nihil (H_0) dan menolak hipotesis kerja (H_i)

Adapun tingkat kepercayaan yang penulis tentukan adalah sebesar 95% dalam artian, menerima kebenaran hipotesis (kemungkinan hipotesis benar) adalah sebesar 0,95 dan menolak (kemungkinan keputusan penulis salah) adalah sebesar 0,5. Sulyanto (2009)

Sedangkan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. jika $t\text{-test} > t\text{-tabel}$ maka secara nyata H_0 ditolak dan H_i diterima
- b. jika $t\text{-test} < t\text{-tabel}$ maka secara nyata H_0 diterima dan H_i ditolak

Penentuan kuat atau lemahnya kedua korelasi tersebut dapat mengikuti batasan-batasan yang dikemukakan oleh Riduwan (2003) yaitu:

Tabel 3 : batasan kuat lemahnya korelasi

Interval korelasi	Tingkat hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data di peroleh data bahwa total score dari hasil penggabungan variabel X1, X2, dan X3 adalah 1.297 dari tabel diatas

nantinya akan dianalisis mengguakan SPSS 17 apak variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau tidak. Data yang di kumpulkan dan di analisis dengan hasil sebagai berikut :

Indikator keandalan X1 terhadap kepuasan pelanggan Y

Tabel 1. Hasil perhitungan indikator X1 terhadap Y
Correlations

		keandalan	Kepuasan_pelanggan
Spearman's rho	Daya tanggap	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.572**
		N	.001
		30	30
	Kepuasan_pelanggan	Correlation Coefficient	.572**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	.001
		30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 1 diatas dapat kita lihat pengaruh antara indikator keandalan (X1) terhadap kepauasan pelanggan Y yang memiliki pengaruh positif. Artinya, faktor keandalan yang ditunjukkan oleh karyawan kepada pelanggan memiliki pengaruh yang sedang/cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan , hal itu dapat kita lihat pada tabel 3 mengenai batasan kuat dan lemahnya suatu pengaruh. Dimana nilai rs adalah 0,572 sedangkan pada tabel 3 dikatakan bahwa nilai tersebut mempunyai nilai yang sedang, karena berkisar antara 0,40 – 0, 59.

Indikator Daya tanggap (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil perhitungan Indikator daya tanggap (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil perhitungan indikator X2 terhadap Y

Correlations

		Daya_Tang gap	Kepuasan_pel anggan
Spearman's rho	Daya_tanggap	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.755**
		N	.000
Kepuasan_pelanggan		Correlation Coefficient	30
		Sig. (2-tailed)	.755**
		N	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 2 diatas dapat kita lihat pengaruh antara indikator daya tanggap (X2) terhadap kepauasan pelanggan (Y) yang memiliki pengaruh positif. Artinya, faktor daya tanggap yang ditunjukkan oleh karyawan kepada pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, hal itu dapat kita lihat pada tabel 3 mengenai batasan kuat dan lemahnya suatu pengaruh. Dimana nilai rs adalah 0,755 sedangkan pada tabel 3 dikatakan bahwa nilai tersebut mempunyai nilai yang sedang, karena berkisar antara 0,60 – 0,79.

Indikator Bukti fisik X3 terhadap Y

Indikator bukti fisik disini adalah berupa, kenyamanan tempat berdagang, kenyamanan tempat parkir, kerapian petugas pasar dan sebagainya, dimana setelah diadakan perhitungan menggunakan SPSS tampak seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil perhitungan indikator bukti fisik (X3) terhadap Y
Correlations

		Bukti_fisik	Kepuasan_pelanggan
Spearman's rho	Bukti_fisik	1.000	.746**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
	Kepuasan_pelanggan	.746**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 3 diatas dapat kita lihat pengaruh antara indikator bukti fisik (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang memiliki pengaruh positif. Artinya, faktor bukti fisik yang ditunjukkan oleh karyawan kepada pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, hal itu dapat kita lihat pada tabel 3 mengenai batasan kuat dan lemahnya suatu pengaruh. Dimana nilai rs adalah 0,746 sedangkan pada tabel 3 dikatakan bahwa nilai tersebut mempunyai nilai yang sedang, karena berkisar antara 0,60 – 0,79.

Variabel kualitas pelayanan X terhadap variabel kepuasan pelanggan Y

Variabel kualitas pelayanan disini adalah seluruh indikator X yang telah dijelaskan diatas berupa keandalan, daya tanggap, bukti fisik, yang ditunjukkan petugas pasar kepada pelanggan apakah berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan pelanggan, setelah diadakan perhitungan menggunakan SPSS tampak seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan Y

Correlations

		Pelayana n	Kepuasan_pela nggan
Spearman's rho	Pelayanan	1.000	.878**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
Kepuasan_pelangg an	Kepuasan_pelangg an	.878**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4 diatas dapat kita lihat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan Y memiliki pengaruh positif. Artinya, faktor kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh karyawan kepada pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan, hal itu dapat kita lihat pada tabel 3 mengenai batasan kuat dan lemahnya suatu pengaruh. Dimana nilai rs adalah 0,878 sedangkan pada tabel 3 dikatakan bahwa nilai tersebut mempunyai nilai yang sedang, karena berkisar antara 0,80 – 1,00.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis Rank spearman menunjukkan bahwa, ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan nilai r_s –hitung (0,878) yang lebih besar dibanding dengan r_s – tabel untuk $N= 30$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,306). Ternyata pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pasar terhadap tingkat kepuasan pelanggan juga sangat meyakinkan.

Dengan adanya angka-angka dari analisis diatas menunjukkan bahwa korelasi positif antara pelayanan yang diberikan oleh petugas pasar Ambulu terhadap tingkat kepuasan pelanggan pasar Ambulu kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan pada tulisan ini adalah agar terjadi peningkatan kualitas pelayanan terhadap masyarakat, senyuman yang ramah pada masyarakat yang ingin mendapatkan pelayanan adalah salah satu unsur yang dapat membuat masyarakat merasa nyaman menghadapi karyawan pasar Ambulu, serta diharapkan petugas pasar dapat menumbuh kembangkan pasar tradisional tersebut dimana dijamin sekarang ini pasar-pasar tradisional sudah mulai berkurang dan mulai digantikan oleh pasar-pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2003). *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction dalam Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30: Jakarta.
- Azis Slamet Wiyono dan M. Wahyuddin. (2005). *Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*, Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gaspersz, Vincent. (2002). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Gramedia: Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan ASICA*. Edisi Pertama, cetakan pertama. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan). PT Indeks: Jakarta.
- _____. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall: New Jersey
- Muhammad Guntur dan Bambang Setiaji. (2005). *Analisis Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kota Surakarta*. Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mulyono, Sri. (1991). *Statistika untuk Ekonomi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.
- Purnama, Nursya, bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Ekowisata Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research, Methods for Business, A Skill – Building Approach. (Third Edition)*, John Wiley & Sons, Inc: Singapore.
- Imamura, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbus, M.; dan Effendi, S.(eds.). (1989). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta.
- Stanton, William. J. (1992). *Fundamentals of Marketing*. (Edisi Indonesia oleh Saud Sunda ni). Erlangen.: Jakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra .(2005). *Service, Quality, and Satisfaction*.
Andi Offset: Yogyakarta.

[www. deptan.go.id/info mutu/](http://www.deptan.go.id/info mutu/)

Yamit, Zulian. (1996) *.Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Pertama, Penerbit
Ekowisata Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

_____. (2005).*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, cetakan
keempat, Penerbit Ekowisata Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta