

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN MASYARAKAT  
(Studi Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan  
Terpadu Satu Pintu Kota Ambon)**

**Roy Alan Wattimena**

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon  
[wattimena.roy@gmail.com](mailto:wattimena.roy@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pengukuran terhadap tingkat kepuasan masyarakat harus dilakukan secara berkesinambungan sebab masyarakat hidupnya akan terus berubah dalam hal keinginan, kebutuhan, dan permintaannya serta pola konsumsinya sejalan dengan perubahan dalam lingkungan dunia bisnis dan perkembangan teknologi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan masyarakat yang menggunakan jasa layanan Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon. data dikumpulkan dari 100 responden secara random dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini memiliki perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu yang direplikasi berupa teknik analisis dan perbedaan lokasi penelitian yang secara kultural, ekonomis dan sosial memiliki perbedaan dengan lokasi penelitian terdahulu

Berdasarkan analisis secara deskripsi, nilai rata-rata skor Lima Dimensi Kualitas Jasa yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan publik adalah sebagai berikut: dimensi kehandalan (*reliability*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi bukti langsung (*tangibles*), dan dimensi empati (*empathy*).

Berdasarkan analisis secara inferensial, (*loading factor*) yang menunjukkan kontribusi suatu dimensi terhadap faktor yang dibentuk dalam hal ini adalah kualitas kinerja pelayanan publik pada Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon, berturut-turut dari yang terbesar ke yang terkecil adalah sebagai berikut: dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi kehandalan (*reliability*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi bukti langsung (*tangibles*) dan dimensi empati (*empathy*).

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Masyarakat

**ABSTRACT**

*Measurement of the level of community satisfaction must be carried out on an ongoing basis because people's lives will continue to change in terms of their wants, needs and demands as well as consumption patterns in line with changes in the business world environment and technological developments. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality on the satisfaction of the people who use the services of the Ambon City Investment and One-Stop Services Office. data were collected from 100 respondents randomly and analyzed using multiple regression analysis. This research has differences from several previous studies which were replicated in the form of analysis techniques and differences in research locations which were culturally, economically and socially different from previous research locations.*

*Based on descriptive analysis, the average score of the Five Dimensions of Service Quality which indicates the level of customer satisfaction with public service performance is as follows: reliability dimension, assurance dimension, responsiveness dimension, direct evidence dimension ( tangibles), and dimensions of empathy (empathy).*

*Based on inferential analysis, (loading factor) which shows the contribution of a dimension to the factor formed in this case is the quality of public service performance at the Ambon City One-Stop Investment and Integrated Service Office, successively from the largest to the smallest is as following: responsiveness dimension, reliability dimension, assurance dimension, tangibles dimension and empathy dimension.*

*Keywords: Service Quality, Community Satisfaction*

**I. PENDAHULUAN**

Trend pemasaran abad 21 mengalami pergeseran dari pendekatan transaksional (*transactional approach*) kepada pendekatan relational (*relationship approach*). Hal ini

membuktikan bahwa ilmu pemasaran berusaha untuk membangun sebuah paradigma baru dalam memandang trend pemasaran global yang sedang berlangsung saat ini. Pendekatan

relasional memberikan penekanan upaya membina hubungan jangka panjang selain upaya untuk mendapatkan konsumen juga kemudian dilanjutkan dengan tindakan customer retention sehingga perusahaan memiliki pelanggan yang loyal dan bebas dari biaya mahal untuk mencari pelanggan baru bagi produk mereka.

Kualitas layanan yang diciptakan dan yang akan ditingkatkan tidak bisa diukur dari sudut pandang perusahaan, namun harus dari sudut pandang pelanggan (*perceived quality*) (Kotler, 2001). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen (Agung Budiarmo, 2001). Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual* (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994). *ServQual* (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*Expected Service*). Terdapat lima dimensi model *ServQual* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000).

Berlakunya Undang-Undang No 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah yang menitik beratkan pada daerah kabupaten/kota yang memberikan kewenangan luas, nyata dan bertanggung jawab kepada daerah. Keberhasilan penyelenggaraan otonomi daerah sangat ditentukan oleh kesiapan dan kemampuan daerah itu sendiri dalam mengelola dan memberdayakan seluruh potensi dan sumber daya yang tersedia. Sebagai konsekuensi dari pelaksanaan otonomi daerah, Pemerintah Daerah dituntut untuk meningkatkan kinerjanya dalam rangka memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dengan ditetapkannya Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 24 Tahun 2006 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu merupakan landasan untuk menerapkan prinsip-prinsip

pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan penerima pelayanan perijinan.

Pemerintah Kota Ambon merespon positif dan menganggap suatu tantangan yang harus ditangani secara serius pada pasca Otonomi Daerah dengan memberikan pelayanan dan kesejahteraan yang semakin baik pada masyarakat dengan mengedepankan aspek demokrasi, keadilan dan pemerataan serta kepastian berusaha sesuai semangat otonomi melalui sistem pelayanan satu pintu (*one stop service*) dengan harapan mampu dan memiliki keunggulan yang kompetitif atau kemudahan dalam memberikan pelayanan perijinan. Dengan adanya pelayanan perijinan satu pintu di Kota Ambon terbukti lebih efektif dibandingkan dengan pengeluaran perijinan dari masing-masing dinas teknis karena bisa mengurangi pungutan-pungutan tidak resmi dalam pengurusan perijinan. Disinilah diperlukan peranan dan fungsi Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon khususnya komitmen dalam penyelenggaraan pelayanan.

Dalam mendukung tugas dan fungsi tersebut Pemerintah Kota Ambon telah membentuk Susunan Organisasi Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu yang dituangkan dalam Peraturan Walikota Ambon No. 21 Tahun 2009 tentang Pembentukan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah, membawa proses pelayanan perijinan pada wadah Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon dengan fungsi dan peran mengembangkan pola Pelayanan Satu Atap dibidang Pelayanan Perizinan dan diimplementasikan dengan Peraturan Walikota Ambon Nomor 11 Tahun 2011 tentang rincian tugas pokok Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon serta diperkuat dengan pemberian kewenangan kepada Kepala Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu untuk menetapkan dan menandatangani semua Dokumen Perijinan (Peraturan Walikota Ambon Nomor 12 Tahun 2011). Hal ini mengandung maksud agar pelaksanaan pelayanan perijinan akan lebih sederhana, efisien, ekonomis, tepat waktu, terbuka, jelas, cepat dan bermanfaat. Jenis perijinan yang diberikan pada Kantor Pelayanan Perijinan

Terpadu Kabupaten sebanyak 30 jenis perijinan.

Memperhatikan fungsi dan tugas Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon, sangatlah menarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pelayanan publik terhadap administrasi pelayanan perijinan yang dilaksanakan oleh instansi Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Dengan mengukur tingkat kepuasan masyarakat atau pelanggan atas pelayanan yang diberikan, dapat membantu Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon untuk menentukan kebijakan strategis dalam menciptakan perbaikan dan meningkatkan kualitas Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon, sehingga mampu meningkatkan retribusi daerah, demikian pula dapat memberikan data investasi bagi lembaga pelayanan publik di tingkat daerah maupun tingkat nasional untuk perencanaan kebijakan dan pelayanan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa kualitas layanan dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon terhadap kepuasan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon terhadap kepuasan masyarakat.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen Gronroos (1990) dalam Lupiyoadi (2001). Kotler (2002) mendefinisikan jasa adalah 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 dengan suatu produk fisik. Dari defenisi dapat dinyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi, konsumen, produk/jasa, dan proses (Lupiyoadi; 2001).

Kata kualitas memiliki banyak defenisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Defenisi konvensional sampai yang lebih strategis. Defenisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*Consumer satisfaction*) atau konfirmasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*). Defenisi kualitas juga diberikan oleh beberapa ahli antara lain, Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Defenisi ini lebih menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan. Defenisi lain yang lebih menekankan kepada proses adalah Deming, menyatakan bahwa kualitas adalah perbaikan secara terus-menerus (*continous improvement*). Defenisi lain dikemukakan oleh Taguchi yang menyatakan bahwa kualitas adalah fungsi dari biaya dapat diturunkan dengan proses perbaikan

atau pengurangan variasi dalam produk atau variasi dalam proses. Defenisi ini menekankan kepada kerugian yang harus di bayar oleh konsumen akibat kegagalan suatu produk atau jasa. (Tjiptono, 2000).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) dalam Tjiptono (2000) dalam penelitiannya yang dikhususkan pada beberapa perusahaan jasa berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa (*service quality*). Kesepuluh faktor meliputi:

1. *Reliability*, mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti bahwa perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pertama (*right the first time*). Selain itu juga perusahaan bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama dan saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan yang dimiliki para *contact personal* (seperti resepsions, operator telepon, *customer service*).
6. *Communication*, artinya dapat memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personal*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu perasaan aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini

meliputi keamanan secara fisik dan keamanan kerahasiaan.

9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan resepsentasi fisik dari jasa.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987 dalam Tjiptono, 1997). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Premisnya adalah bahwa para pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi. Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai total pelanggan dengan biaya total pelanggan. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu (nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra). Biaya total pelanggan (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan membuang produk atau jasa (biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, biaya mental) (Kotler, 2002). Konsep nilai pelanggan (*customer value*) sebagaimana tersebut di atas menjadi begitu penting dalam menentukan strategi pemasaran karena saat ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan sehubungan dengan banyaknya produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam kaitan ini maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

Total kepuasan pelanggan terhadap masing-masing komponen di atas. Selain itu pelanggan juga memberi bobot berbeda-beda pada setiap komponen. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli melihat komponen manakah yang perlu lebih ditingkatkan, dan mengatur performa kelima komponen kepuasan pelanggan. Konsep dan teori

mengenai kepuasan konsumern (*customer satisfaction*) telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Dimana pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk tersebut (Gasperz, 1997).

Pelayanan publik dapat diartikan sebagai kegiatan pelayanan yang dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak-hak dasar setiap warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa dan atas pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan yang terkait dengan kepentingan publik. Pelayanan publik merupakan tanggung jawab pemerintah baik pusat maupun daerah, permasalahan umum pelayanan publik antara lain terkait dengan penerapan prinsip-prinsip *good governance* yang masih lemah seperti masih terbatasnya partisipasi masyarakat, transparansi dan akuntabilitas baik dalam proses perencanaan, pelaksanaan atau penyelenggaraan pelayanan maupun evaluasi. Pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Sebagaimana telah dikemukakan terdahulu bahwa pemerintahan pada hakekatnya adalah untuk melayani masyarakat serta menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap anggota masyarakat mengembangkan kemampuan dan kreativitasnya demi mencapai tujuan bersama (Rasyid, 1998). Karenanya birokrasi publik berkewajiban dan bertanggung jawab untuk memberikan layanan baik dan profesional.

Pelayanan publik (*public services*) oleh birokrasi publik tadi adalah merupakan salah satu perwujudan dari fungsi aparaturnegara sebagai abdi masyarakat di samping sebagai abdi negara. Pelayanan publik (*public services*) oleh birokrasi publik dimaksudkan untuk mensejahterakan masyarakat (warga negara) dari suatu negara kesejahteraan (*welfare state*). Pelayanan umum oleh Lembaga Administrasi Negara (1998) diartikan sebagai segala bentuk kegiatan pelayanan umum yang dilaksanakan oleh Instansi Pemerintah di Pusat, di Daerah

dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara/Daerah dalam bentuk barang dan atau jasa baik dalam rangka upaya kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pelayanan publik dengan demikian dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Pada hakekatnya, kualitas pelayanan publik dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan (masyarakat) atas pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan. Apabila pelayanan dalam prakteknya yang diterima oleh masyarakat sama dengan harapan atau keinginan mereka, maka pelanggan tersebut dikatakan sudah memuaskan. Pemberian pelayanan publik oleh aparaturnegara kepada masyarakat sebenarnya merupakan implikasi dari fungsi aparaturnegara sebagai pelayan masyarakat. Karena itu, kedudukan aparaturnegara dalam pelayanan umum (*public services*) sangat strategis karena akan sangat menentukan sejauhmana pemerintah mampu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi masyarakat, yang dengan demikian akan menentukan sejauhmana negara telah menjalankan perannya dengan baik sesuai dengan tujuan pendiriannya. Dipandang dari sudut ekonomi, pelayanan merupakan salah satu alat pemenuh kebutuhan manusia sebagaimana halnya dengan barang. Namun pelayanan memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dari barang. Salah satu yang membedakannya dengan barang, sebagaimana dikemukakan oleh Gasperz (1994), adalah outputnya yang tidak berbentuk (*intangible output*), tidak standar, serta tidak dapat disimpan dalam inventori melainkan langsung dapat dikonsumsi pada saat produksi. Karakteristik pelayanan sebagaimana yang dikemukakan secara jelas membedakan pelayanan dengan barang, meskipun sebenarnya keduanya merupakan alat pemenuh kebutuhan. Sebagai suatu produk yang *intangible*, pelayanan memiliki dimensi yang berbeda dengan barang yang bersifat *tangible*. Produk akhir pelayanan tidak memiliki karakteristik fisik sebagaimana yang dimiliki

oleh barang. Produk akhir pelayanan sangat tergantung dari proses interaksi yang terjadi antara layanan dengan konsumen.

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis tingkat kepentingan tiap atribut dimensi kualitas jasa dalam menciptakan kepuasan. Penelitian dilakukan pada Kantor Dinas Penanaman Modal Dan pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon.

Secara umum data primer yang diperoleh adalah penilaian/persepsi masyarakat terhadap pelayanan yang diterima atau diberikan oleh Kantor Dinas Penanaman Modal Dan pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon yang meliputi persepsi terhadap dimensi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian pustaka berupa buku-buku teks, jurnal dan artikel/tulisan dari berbagai media (Koran, majalah, internet) serta data dari Kantor Dinas Penanaman Modal Dan pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan kegiatan pengurusan dokumen di Kantor Dinas Penanaman Modal Dan pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 125 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruksi (*construct validity*). Validitas konstruksi menentukan validitas alat ukur dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan mau pun pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dilakukan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Keputusan uji reliabilitas ditentukan

dengan membandingkan nilai Cronbach Alpha dengan nilai koefisien korelasi Spearman Brown. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisa Regresi Berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun model analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

di mana:

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Reliability

X2 = Responsiveness

X3 = Assurance

X4 = Tangibility

X5 = Emphaty

$\beta_0$  = Intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ , = Koefisien

regresi

$e_i$  = Faktor Pengganggu (random error)

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas secara simultan, dapat dilihat hasil uji koefisien korelasi multiple R sedangkan tingkat pengaruh dapat dilihat hasil uji koefisien Determinasi R<sup>2</sup>. Signifikan tidaknya pengaruh tersebut dapat dilihat dari hasil Uji – F serta tingkat probabilitas dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Jika  $F_{uji} > F_{tabel}$  dan probabilitas <  $\alpha$  (0,05) maka ada pengaruh, sehingga hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima, selanjutnya, jika  $F_{uji} < F_{tabel}$  dan probabilitas  $\alpha$  (0,05) maka tidak ada pengaruh maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) ditolak.

Di samping itu juga dapat dilakukan uji – t (uji – student) yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Jika  $t_{uji} > t_{tabel}$  dan probabilitas <  $\alpha$  (0,05) maka ada pengaruh sehingga hipotesis nol

(H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Selanjutnya jika  $t_{uji} < t_{tabel}$  dan probabilitas  $> \alpha$  (0,05) maka tidak ada pengaruh, sehingga hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis (H<sub>a</sub>) ditolak.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Umur merupakan salah satu dari variabel penting yang turut menentukan karakteristik para pemohon pelayanan perijinan. Data mengenai karakteristik umur dapat dilihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak menurut usia adalah 30-39 tahun disebabkan karena pada usia tersebut rata-rata individu/ kelompok masyarakat ingin berwirausaha, sehingga untuk menjalankan suatu usaha harus mengurus administrasi perijinan terlebih dahulu sehingga perusahaan mempunyai legalitas yang sah dan terdaftar.

Dari segi jenis kelamin ternyata mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 51 orang (51 persen), dan perempuan sebanyak 49 orang (49 persen). Ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah laki-laki, disebabkan karena dalam pengurusan perijinan dibutuhkan beberapa kelengkapan persyaratan mulai dari tingkat Desa/Kelurahan sampai di Kecamatan yang biasanya enggan dilakukan kaum perempuan. Disamping itu adanya budaya atau anggapan laki-laki adalah kepala keluarga, sehingga yang menjadi penanggungjawab perusahaan adalah laki-laki, walaupun tidak menutup kemungkinan banyak kaum perempuan yang menjadi penanggungjawab perusahaan dan juga mau meluangkan waktunya untuk mengurus perijinan.

Tanggapan responden akan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai dengan skor rata-rata sebesar 77,67. Dari 22 indikator pertanyaan, indikator pertanyaan tentang respon secara cepat terhadap permintaan nasabah pada dimensi ketanggapan mempunyai indeks yang lebih kecil yaitu 70. Dan indikator pertanyaan tentang sarana dan prasarana yang selalu diperbaharui pada dimensi penampilan fisik mempunyai nilai indeks paling tinggi sebesar 91,8. Variabel bukti langsung merupakan salah satu dimensi untuk mengukur kualitas sebuah pelayanan yang dilihat dari sudut pandang bukti fisik atau sarana dan prasarana yang dapat dilihat oleh mata. Sudut pandang bukti fisik ini akan digunakan untuk melihat sejauh mana hal-hal yang bersifat fasilitas fisik mampu mendukung terciptanya pelayanan jasa yang berkualitas. Sesuai dengan klasifikasi skor sebelumnya, Hasil tersebut menyatakan bahwa secara rata-rata nilai keseluruhan dimensi bukti langsung meliputi fasilitas fisik, peralatan, penampilan aparat serta media informasi dan komunikasi dari Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon memiliki kinerja dengan kategori baik.

Pengukuran selanjutnya terhadap variabel kehandalan dengan menggunakan empat butir pertanyaan untuk memperoleh informasi mengenai empat indikator dari variabel kehandalan meliputi realisasi waktu, sikap terhadap penanganan masalah, konsistensi layanan dan akurasi sistem dokumen pada Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsistensi layanan, akurasi sistem dokumen, realisasi waktu serta sikap terhadap penanganan masalah pada Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon telah sesuai dengan yang diharapkan dan harus ditingkatkan. Variabel daya tanggap adalah salah satu dimensi penilaian kinerja jasa yang dapat didefinisikan sebagai keinginan aparat pelayanan perijinan pada Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon dalam membantu para responden dan memberikan pelayanan daya tanggap. Oleh karena seluruh indikator pada

Tabel 1  
Karakteristik Responden

KETERANGAN	DISTRIBUSI	JUMLAH SAMPEL	FREKUENSI (%)	TOTAL
Jenis Kelamin	Pria	51	51	100
	Wanita	49	49	
Usia	20 – 29 tahun	20	20	
	30 – 39 tahun	36	36	
	40 – 49 tahun	31	31	
	> 50 tahun	13	13	
Pendidikan	SMP/SMA	47	47	
	Akademi/Diploma	15	15	
	Sarjana	38	38	

Sumber: Data primer yang diolah

dimensi daya tanggap memiliki rata-rata dengan skor baik, maka strateginya adalah mempertahankan yang telah diraih sekaligus meningkatkannya.

Dimensi pengukuran selanjutnya adalah dimensi jaminan yang mencakup kepercayaan, rasa aman, kesopanan dan pengetahuan aparat. Pengukuran variabel jaminan menggunakan empat butir pertanyaan untuk memperoleh informasi mengenai empat indikator dari variabel jaminan yang terkait dengan kinerja pelayanan publik pada Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas akan jaminan yang di berikan oleh aparat pelayanan perijinan pada Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon. Pengukuran variabel empati menggunakan empat butir pertanyaan untuk memperoleh informasi mengenai empat indikator dari variabel empati yang terkait dengan kinerja pelayanan publik pada Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon meliputi perhatian individual, kenyamanan waktu pelayanan, perhatian terhadap kepentingan pelanggan dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Nilai tersebut menyatakan bahwa semua indikator dari empati yang meliputi perhatian individual, kenyamanan waktu pelayanan, perhatian terhadap kepentingan pelanggan dan pemahaman kebutuhan pelanggan memiliki kinerja dengan kategori baik.

Gambaran bahwa secara umum variabel-variabel yang digunakan dapat dikatakan memiliki validitas yang cukup baik sebagai instrument pengukur kualitas layanan. Kesimpulan tersebut diperoleh dari besaran hasil perhitungan korelasi skor item dari tiap-tiap instrumen terhadap skor total yang seluruhnya bernilai positif dan lebih besar dari nilai kritis 0,3 (Sugiyono, 2003). Hasil rekapitulasi reliabilitas instrumen berdasarkan koefisien Alpha Cronbach's masing-masing variabel yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel terlihat dari besaran koefisien Alfa Cronbach's yang seluruhnya memiliki besar dari 0,60.

Berdasarkan perhitungan regresi berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan

bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dengan kepuasan pelanggan. Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini dengan melihat dari hasil pengujian dengan menggunakan uji parsial statistik dan uji F tes.

Tabel 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.798	2.919		3.273	.001
	TAG	.442	.146	.280	3.022	.003
	REL	.375	.199	.372	3.375	.001
	RES	.634	.138	.411	4.603	.000
	ASS	.136	.111	.307	4.222	.002
	EMP	.290	.183	.305	4.586	.001

a. Dependent Variable: KP

Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh z hitung untuk variabel *tangibles* (x1), sebesar 3.022 dan terlihat bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,003 (sign t < 0,05). Dengan demikian variabel *tangibles* (x1) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan masyarakat (y).
- b) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh z hitung untuk variabel *reliability* (x2), sebesar 3.375 dan terlihat bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,001 (sign t < 0,05). Dengan demikian variabel *reliability* (x2) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan masyarakat (y).
- c) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh z hitung untuk variabel *responsiveness* (x3), sebesar 4.603 dan terlihat bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,000 (sign t < 0,05). Dengan demikian variabel *responsiveness* (x3) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan masyarakat (y).
- d) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh z hitung untuk variabel *assurance* (x4), sebesar 4.222 dan terlihat bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,002 (sign t > 0,05). Dengan demikian variabel *assurance* (x4) terbukti tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel kepuasan masyarakat (y).

- e) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh z hitung untuk variabel *empathy* (x5), sebesar 4.586 dan terlihat bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,001 (sign t < 0,05). Dengan demikian variabel *empathy* (x5) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan masyarakat (y).

**Tabel 3**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,781	5	39,956	11,451	,000 <sup>a</sup>
	Residual	328,009	94	3,489		
	Total	527,790	99			

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), EMP, ASS, RES, TAG, REL

<sup>b</sup> Dependent Variable: KP

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai F hitung sebesar 11.451 dan terlihat nilai signifikansi 0,000 untuk seluruh variabel, sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Pembuktian hipotesis selain menggunakan uji parsial dan uji F yaitu dengan melihat pada koefisien persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 798 + 0,280X1 + 0,372X2 + 0,411X3 + 0,307X4 + 0,305X5$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan masyarakat pelayanan publik pada Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon terbukti dari besarnya koefisien variabel daya tanggap (*responsiveness/x3*) yaitu 0,411 yang mana lebih besar dari koefisien variabel kualitas pelayanan yang lain.

Dalam penilaian fasilitas fisik, yang dinilai responden adalah persepsi responden terhadap perlengkapan pendukung Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan

Terpadu Satu Pintu Kota Ambon, seperti tempat duduk, loket pelayanan, pencahayaan ruangan, dan warna dinding ruangan serta tempat parkir. Berdasarkan kategori nilai rata-rata skor, nilai tersebut berkategori baik.

Dalam pembentukan konstruk bukti langsung, nilai tersebut adalah yang tertinggi ketiga. Aspek fasilitas fisik memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap terbentuknya bukti langsung artinya fasilitas fisik pada Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon harus memberikan kenyamanan kepada konsumen seperti adanya ruang tunggu yang memadai, adanya fasilitas kamar kecil, adanya ruang khusus untuk merokok sehingga pengguna jasa pelayanan merasa nyaman dan tenang.

Dalam penilaian kecepatan layanan, yang dinilai responden adalah persepsi responden terhadap tingkat kecepatan waktu layanan administrasi perijinan secara efektif dan efisien. Berdasarkan kategori nilai rata-rata skor, nilai tersebut berkategori baik. Aspek indikator kecepatan layanan memberikan pengaruh yang sangat tinggi artinya aparat pelayan harus berusaha memberikan pelayanan yang cepat, tepat, sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) dan tidak berbelit-belit karena masyarakat pengguna jasa pelayanan selalu menginginkan layanan yang cepat.

Dalam pembentukan konstruk daya tanggap artinya aparat pelayanan perijinan bersedia membantu dan mengkonfirmasi permintaan konsumen apabila mengalami kesulitan dalam mengikuti prosedur pelayanan seperti pengisian formulir perijinan. Hal ini berarti kesediaan membantu berpengaruh terhadap dimensi kualitas jasa daya tanggap secara langsung berpengaruh kepada kinerja pelayanan publik pada Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon.

Dalam pembentukan konstruk jaminan artinya masyarakat pengguna jasa pelayanan menginginkan produk yang dihasilkan atau ijin yang telah dikeluarkan mampu memberikan rasa aman dalam menjalankan usahanya. Hal ini berarti rasa aman berpengaruh cukup tinggi terhadap dimensi kualitas jasa jaminan yang secara langsung berpengaruh kepada kinerja pelayanan publik pada Kantor Dinas

Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon.

Dalam pembentukan konstruk empati. Artinya waktu yang diberlakukan oleh Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Ambon harus dipergunakan sebaik-baiknya oleh aparat pelayanan perijinan dalam memberikan pelayanan, dan masyarakat pengguna jasa merasa nyaman dalam mendapatkan pelayanan perijinan. Hal ini berarti indikator kenyamanan waktu berpengaruh cukup tinggi terhadap dimensi kualitas jasa empati yang secara langsung berpengaruh pula kepada kinerja pelayanan publik pada Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon.

### 5. PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan analisis pembahasan, maka dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan analisis secara deskripsi, nilai rata-rata skor Lima Dimensi Kualitas Jasa yang menunjukkan tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja pelayanan publik adalah sebagai berikut: dimensi kehandalan (*reliability*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi bukti langsung (*tangibles*), dan dimensi empati (*empathy*). Walaupun berdasarkan nilai rata-rata skor menunjukkan kelima dimensi kualitas jasa tersebut memiliki kategori baik namun ada beberapa indikator yang nilai rata-ratanya mendekati kategori cukup seperti media informasi dan komunikasi yang membentuk dimensi bukti langsung (*tangibles*), yang kedua indikator kesediaan membantu yang membentuk dimensi daya tanggap (*responsiveness*), berkategori baik tapi hampir mendekati kategori cukup.
- 2) Berdasarkan analisis secara inferensial, (*loading factor*) yang menunjukkan kontribusi suatu dimensi terhadap faktor yang dibentuk dalam hal ini adalah kualitas pelayanan publik pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon, berturut-turut dari yang terbesar ke yang terkecil adalah sebagai berikut: dimensi

daya tanggap (*responsiveness*), dimensi kehandalan (*reliability*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi bukti langsung (*tangibles*) dan dimensi empati (*empathy*).

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan sebagai berikut:

- 1) Guna meningkatkan kualitas layanan terhadap media informasi dan komunikasi maka perlu adanya media dan informasi yang diberikan kepada masyarakat pengguna jasa sehingga masyarakat dapat mengetahui prosedur pengurusan administrasi pelayanan perijinan. Penempatan papan informasi yang berisi tentang prosedur alur perijinan, standar waktu, standar biaya ditempatkan pada tempat yang mudah dilihat oleh masyarakat pengguna jasa pelayanan perijinan di ruangan *front office*. Penyebaran buku pedoman pelayanan perijinan, brosur, *leaflet* sangat penting untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya pengurusan perijinan bagi pelaku usaha. Media informasi elektronik seperti televisi, radio, internet (*Website*) juga sangat penting untuk memudahkan kepada pelaku usaha yang berada diluar daerah Kota Ambon untuk mengetahui informasi perijinan di Kota Ambon.
- 2) Pada indikator kesediaan membantu yang membentuk dimensi daya tanggap hendaknya aparat pelayanan perijinan selalu bersedia membantu masyarakat yang memerlukan informasi atau tata cara pengisian formulir perijinan bagi masyarakat yang memerlukan bantuan tanpa membedakan status atau dari mana orang berasal sehingga para pengguna layanan merasa nyaman dalam pengurusan perijinan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asep M. Ramdan. (2008), *Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen*, (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>)

- Aviliani, R dan Wilfridus, L. (1997), *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. Usahawan, No.5*
- Dalrymple & Person. (1995), *Marketing Management : Text and Case 6<sup>th</sup> edition, USA : Jhon Wiley & Sons, Inc*
- Eddy, Yuliarso. (2002), *Sistem Telekomunikasi Selular Abad 21, (online), ( http://www.Yahoo.com*
- Gasperz, Vincent. (1997), *Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam manajemen Bisnis Total, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Indriantoro, Nur dan Supomo. (1999), *Metode Penelitian Bisnis, BPFE, Yogyakarta.*
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A, dan Benjamin M, (2002), Prentice Hall Inc, USA, Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta.*
- Kotler, Philip dan A.B Susanto, (2000), *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama). Salemba Empat. Jakarta*
- ....., (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia (Buku 2). Salemba Empat, Jakarta*
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). PT Prenhalindo, Jakarta*
- Kadir, Abd. Rahman. (2000), *Kepuasan Ditinjau Dari Sudut Pandang Keinginan dan Harapan Pelanggan, Jurnal Ekonomi, Volume 2, No. 1 Januari, Fakultas Ekonomi Uniersitas Hasanuddin, hal 58 s/d 70, Makasar*
- Lamb, W C., Hair, F J., dan McDaniel, C, (2000), *Pemasaran, Terjemahan oleh David Octaveria, (2001), Western Collage Publishing, USA, Buku 1, PT.Salemba Empat, Jakarta.*
- Lupiyoadi, Rambat. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Salemba Empat, Jakarta.*
- Munir, Abd. Razak (2002), *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Nilai Jasa dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Individu. Thesis tidak diterbitkan. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjajaran Bandung.*
- Parasuraman, V.Z., Berry dan Leonard (1994), *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Marketing Service Quality : Implications for Further research. Journal of Marketing Vol. 58 : 111-124*
- Payne, A. (1993), *The Essense of Service Marketing. Pemasaran Jasa, Terjemahan oleh Fandy Tjiptono, (2000), Prentince Hall International (UK) Ltd, Andi Yogyakarta.*
- PT Telkomsel, (2011), *Katalog Produk Telkomsel.*
- Rambat Lupiyoadi (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek. PT Salemba Empat. Jakarta*
- ....., dan A. Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa. PT Salemba Empat. Jakarta,*
- Rangkuti, Freddy. (2002), *Measuring Customer Satisfaction, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*
- Sugiyono, (1999), *Metode Penelitian Bisnis, CV. Al Fabeta, Jakarta.*
- ....., (1998), *Metode Penelitian Administrasi, CV. Al Fabeta, Jakarta.*
- Silalahi, Nurain. (2002), *Layanan Informasi dan Telekomunikasi Mobil Nirkabel, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.*
- Tjiptono, Fandy. (1997), *Strategi Pemasaran, Andy, Yogyakarta.*
- ....., (2006), *Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing, Malang*
- Zeithaml, Valerie A, dan Bitner, Mari Jo, (2000), *Service Marketing Integrating Customer Focus the*

**JURNAL MANEKSI VOL 10, NO. 1, JUNI 2021**

*Across the Firm, the McGraw Hill  
Traning Companies Inc. USA*