

Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality Dan Customer Satisfaction Indeks (Studi Kasus : PT Kharisma Suma Jaya Sakti Cabang Margorejo Surabaya)

Achmad Khoirul Anam, Herlina, S.T.,MT.
Teknik Industri Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
achmadkhoirulanam2013@gmail.com

ABSTRAK

PT Kharisma Suma Jaya Sakti adalah perusahaan retail yang bergerak di bidang penjualan *spare part* sepeda motor atau kendaraan roda 2. Dimana unit usaha ini setiap harinya harus memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga pelayanan pelanggan adalah hal prioritas yang utama dalam perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, untuk membuat strategi agar kepuasan konsumen semakin meningkat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap dampak pelayanan dan peningkatan kepuasan seharusnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam membeli produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan "PT Kharisma Suma Jaya Sakti", apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL (*Service Quality*) untuk mengetahui apakah ada gap antara pelayanan yang tersedia terhadap harapan konsumen. Kemudian menggunakan CSI (*Customer Satisfaction Indeks*) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut jasa. Dari Hasil penghitungan Nilai *Servqual* keseluruhan dari selisih tingkat tanggapan dan harapan menunjukkan bahwa nilai gap negatif atau lebih kecil dari 0 berarti apa yang diharapkan pelanggan belum memuaskan dengan apa yang diperoleh pelanggan di PT Kharisma Suma Jaya Sakti. Perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada pengolahan data yang telah dilakukan, nilai pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak PT Kharisma Suma Jaya Sakti Surabaya ialah sebesar 0.4912, dan nilai ini termasuk kedalam kriteria kurang puas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, dan perlu dilakukannya perbaikan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

KataKunci : Tingkat Kepuasan konsumen , Servqual dan CSI

ABSTRACT

PT Kharisma Suma Jaya Sakti is a retail company engaged in the sale of motorcycle spare parts or 2-wheeled vehicles. Where this business unit must meet customer needs every day, so customer service is the main priority in the company. Therefore, to make a strategy so that customer satisfaction increases. The formulation of the problem in this study is how the influence of the level of customer satisfaction on company services. Customer satisfaction is part of the customer's experience of service impact and increased satisfaction should reduce customer complaints and increase customer loyalty in buying products. The purpose of this study is to analyze the level of customer satisfaction "PT Kharisma Suma Jaya Sakti", whether it is in accordance with

what customers want. Measurement of service quality using SERVQUAL (Service Quality) method to find out whether there is a gap between available services to consumer expectations. Then use CSI (Customer Satisfaction Index) to determine the level of customer satisfaction as a whole by looking at the importance of service attributes. From the results of the calculation of Servqual Value the whole of the difference in the level of response and expectation shows that the negative gap value or smaller than 0 means that what the customer expects is not satisfactory with what is obtained by customers at PT Kharisma Suma Jaya Sakti. Calculation of the value of the Customer Satisfaction Index (CSI) on data processing that has been done, the value of services that have been carried out by PT Kharisma Suma Jaya Sakti Surabaya is 0.4912, and this value is included in the criteria of dissatisfaction, This shows that most consumers feel less satisfied with the servants provided by the company, and needs to be improved to be able to increase customer satisfaction.

Keywords: *Level of satisfaction of consumers, Servqual and CSI*

PENDAHULUAN

Dalam era modern seperti ini penjualan ialah sebuah hal yang penting dalam memajukan sebuah perusahaan semakin penjualan meningkat semakin banyak keuntungan yang didapat. Oleh karena kepuasan pelanggan sangat diperlukan dalam meningkatkan pelanggan.

Perusahaan yang masuk ke industri bisnis ritel membuat tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat. Di tiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam menentukan pemasaran untuk setiap produk yang dimiliki, jadi hal ini merupakan hal penting dalam membentuk sebuah perusahaan dibidang penjualan produk maupun jasa.

PT Kharisma Suma Jaya Sakti merupakan salah satu perusahaan retail penjualan spare part asli Honda yang bergerak dibidang otomotif, khususnya jeni kendaraan rodadua. Untuk kantor pusat dan gudang distribusi yang terletak di daerah runtuk industri perusahaan ini selalu mencoba memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dengan berbagai inovasi layanan secara profesional. Perusahaan ini juga mempunyai 12 cabang yang ada di Jawa Timur yaitu : Banyuwangi, Jember, Probolinggo, Malang, Batu, Madiun, Kediri, Blitar, Mojokerto, Sidoarjo, Gresik, dan Surabaya (Margorejo, Pucang, Kusuma Bangsa, Ahmad Yani). Perusahaan ini telah berusaha memberikan pelayanan yang profesional dan mewujudkan pelayanan yang senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan.

Namun, beberapa tahun belakangan ini di PT Kharisma Suma Jaya Sakti cabang Margorejo mengalami penurunan jumlah pelanggan dan penurunan omset dari setiap tahunnya, keluhan-keluhan dari pelanggan menyebabkan kurang puasnya pelanggan terhadap pelayanan PT Kharisma Suma Jaya Sakti cabang Margorejo, keluhan tersebut antara lain, banyak kompetitor yang bergerak dibidang penjualan spare part asli Honda, jumlah kasir pelayanan yang terbatas, dan kurangnya fasilitas yang kurang memadai untuk konsumen menunggu antrian pelayanan.

MATERI DAN METODE

MATERI

Metode Servqual (Service Quality)

Pengertian Servqual

Servqual adalah sebuah metode yang dapat menilai kepuasan pelanggan dalam menentukan puas tidaknya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Untuk perhitungan *Servqual* sendiri menggunakan 5 Gap antara lain *Tengibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Menganalisa tiap variabel yang akan diuji, maka digunakan rumus

$$\text{Kualitas (Q)} = \frac{\text{PRESEPSI (P)}}{\text{HARAPAN (H)}}$$

Jika Kualitas (Q) ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dikatakan puas/baik

Pengolahan Data Kualitas Pelayanan Berdasarkan Metode *Customer Satisfaction Index*(CSI)

Fungsi dari metode CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tiap atribut yang diuji. Metode ini dapat diartikan sebagai kesimpulan dari hasil uji kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Berikut ini ialah langkah dalam menentukan nilai csi, Yaitu:

1. Menentukan nilai Mean Importance Score (MIS).
2. Menentukannilai Weight Factors (WF).
3. Menentukan nilai Weight Score (WS).
4. Menentukan nilai Customer Satisfaction Index (CSI).

ada dasarnya nilai standart dari sebuah metode CSI berguna dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Bila tingkat nilai kepuasan pelanggan dibawah nilai 50% maka dapat diartikan pelanggan belum merasa puas dengan pelayanan perusahaan, sebaliknya jika nilai di atas 50% maka dapat diartikan pelanggan sudah merasa puas terhadap pelayanan perusahaan. Berikut ini nilai standart CSI :

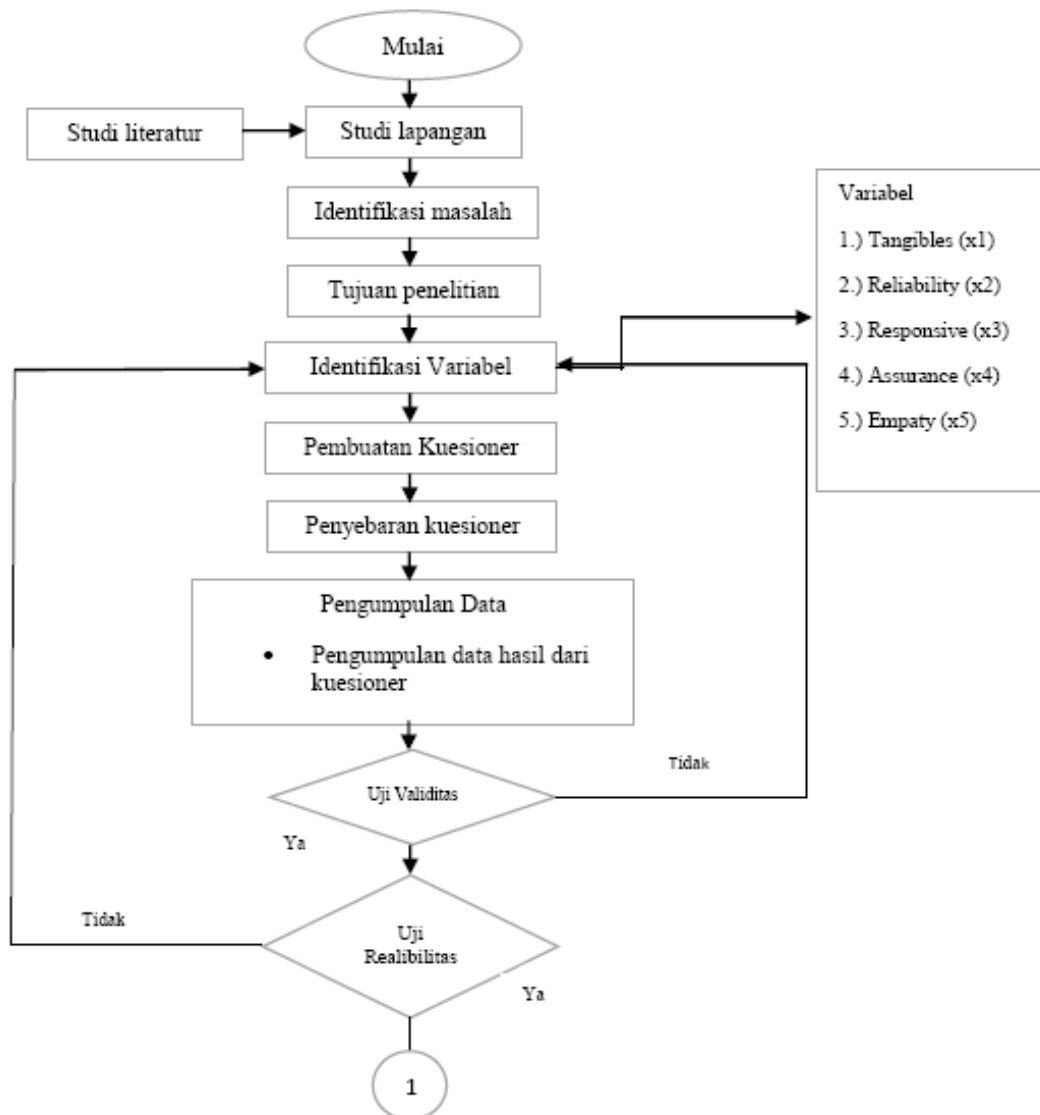
Tabel 1. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

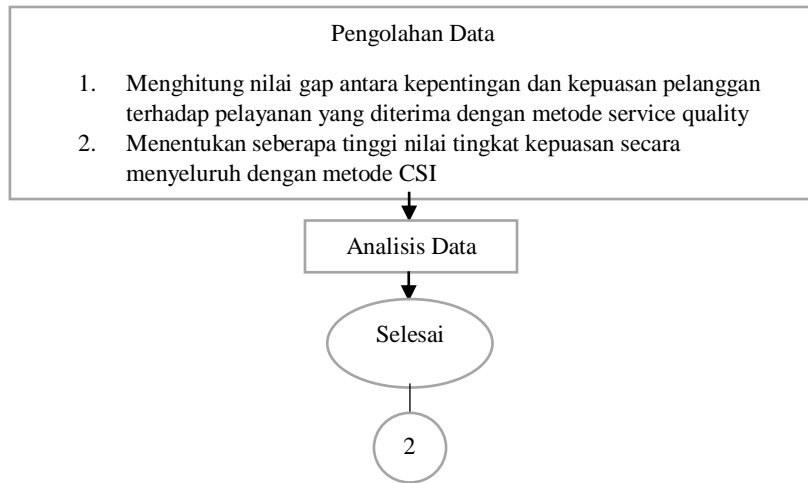
Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

Sumber: Oktaviani, 2000

Kerangka Pemecahan Masalah

Flow Chart Penelitian





Gambar 1. Flow chart Penelitian

Perencanaan Penelitian

Berikut ini adalah jadwal penelitian yang telah direncanakan oleh peneliti :

Tabel 2. Jadwal penelitian

No	Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Des	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
1	Surveylapangan	■																	
2	Studikepustakaan	■	■	■															
3	PenyusunanBab I Pendahuluan		■	■															
4	PenyusunanBab II Landasan Teori		■	■															
5	PenyusunanBab III MetodologiPenelitian			■	■	■	■												
6	Penyebaranquestioner								■	■	■								
7	Pengolahan dataquestioner									■	■								
8	PenyusunanBab IV Pengumpulan dan										■	■	■	■					
9	PenyusunanBab V kesimpulandansaran													■	■				
10	Evaluasi																■	■	

Dalam penulisan proposal ini penulis melakukan penelitian di PT Kharisma Suma Jaya Sakti cabang Margoejo Surabaya yang beralamat di jalan raya argorejo indah blok A -204 Surabaya. Perusahaan ini bergerak di bidang penjualan spare part asli Honda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi variabel penelitian

Identifikasi variabel penelitian dilakukan untuk menentukan variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini.

Tabel 3. Data variabel penelitian

Variabel	Kriteria	Atribut
Tangibles (X1) (bukti fisik) (Ariani Putri Winanda 2016)	Bangunan	X1 ₁ Kebersihan lingkungan Toko bersih X1 ₂ Lingkungan toko nyaman X1 ₃ Layout / tata letak produk dalam display rapi X1 ₄ Bangunan toko bagus X1 ₅ Desain interior dalam toko bagus X1 ₆ Lokasi toko strategis
	Produk yang dijual	X1 ₇ Tingkat ketersediaan produk yang dijual X1 ₈ Keanekaragaman jenis produk yang dijual X1 ₉ Keanekaragaman merk produk yang dijual
	Tempat parkir	X1 ₁₀ Keamanan kendaraan yang diparkir X1 ₁₁ Luas lahan parkir
	Peralatan Toko	X1 ₁₂ Kelengkapan Sumber informasi
	Karyawan	X1 ₁₃ Seragam karyawan profesional
Reliability (X2) (keandalan) (Galuh Krisna Dewanti 2017)	Keandalan karyawan	X2 ₁ Kemasan produk utuh X2 ₂ Harga produk jual terjangkau X2 ₃ Dapat diandalkan dalam melayani X2 ₄ Memberikan solusi dalam memilih spare part X2 ₅ Memberikan keyakinan pada pelanggan
Responsiveness (X3) (daya tanggap) (Mayang Delima, Diana Puspitasari 2015)	Daya kepala cabang	X3 ₁ Kecepatan tanggapan kepala cabang dalam permintaan pelanggan X3 ₂ Menginformasikan pelanggan ketepatan prosedur pemesanan (hotline)
	Daya tanggap karyawan	X3 ₃ Kecepatan tanggapan pelayan untuk mengerjakan permintaan X3 ₄ Layanan yang segera/cepat
Assurance (X4) (jaminan) (Agung Budiono 2014)	Kredibilitas	X4 ₁ Reputasi Toko Suma part shop dimata Pelanggan baik X4 ₂ Banyaknya jumlah karyawan yang siap melayani X4 ₃ Kepercayaan pelanggan terhadap karyawan
	Sopan santun	X4 ₄ Keramahan dari bagian pelayanan X4 ₅ Kesopanan dari bagian pelayanan

		X4 ₆ Rasabersahabatdari bagian pelayanan X4 ₇ Rasa menghormati dari karyawan X4 ₈ Lemah lembut salam melayani X4 ₉ Tidak menyinggung perasaan pembeli
	Keterampilan dan pengetahuan	X4 ₁₀ Ketepatan kasirdalammenghitung kembalian uang untuk konsumen X4 ₁₁ Kecepatan kasir dalammelayani X4 ₁₂ Kecepatan karyawan dalammelayani X4 ₁₃ Karyawanyangberpengetahuan luas X4 ₁₃ Karyawanyangberpengetahuan luas
	Keamanan	X4 ₁₄ Keamananseputar toko
Empathy (X ₅) (empati) (Lissa Rosdiana Noer 2016)	Rasa pengertian	X5 ₁ Keinginan perusahaan untuk menerimaSaran
	Kemudahanmenghubungi	X5 ₂ Kemudahanmenghubungi pihakKaryawan
	Kemudahan berkomunikasi	X5 ₃ Kemudahan untuk menyampaikan keluhan kepadapihakmanajer

Sumber:Dataprimerdiolah,2018

Pengujian Validitas

Setelah 35 kuesioner dibagikan dan diisi, kemudian hasil keusioner tersebut bisa diuji validitasnya dengan menggunakan *software* SPSS.Uji validitas sendiri merupakan langkah yang dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan yang dibuat dapat mewakili maksud dari peneliti. Berikut ini data responden :

Tabel 4.Data Responden

Data identitas responden pre sampling					
Rsp	Gender	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pengeluaran Perbulan
1	laki-laki	>40	Lainnya	Lainnya	> 5 juta
2	laki-laki	>40	S1	Pegawai swasta	> 5 juta
3	Perempuan	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	3 - 5 juta
4	laki-laki	21 - 30 tahun	S1	Lainnya	> 5 juta
5	laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	> 5 juta
6	laki-laki	>40	S1	Pegawai swasta	> 5 juta
7	laki-laki	>40	Lainnya	Lainnya	3 - 5 juta
8	laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	3 - 5 juta
9	laki-laki	21 - 30 tahun	S1	Pegawai swasta	> 5 juta
10	Perempuan	21 - 30 tahun	S1	Pegawai swasta	< 2.5 juta
11	laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	> 5 juta
12	Perempuan	21 - 30 tahun	Lainnya	Pegawai swasta	> 5 juta
13	laki-laki	21 - 30 tahun	SMP	Lainnya	2.5 - 3 juta

14	laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	3 - 5 juta
15	laki-laki	21 - 30 tahun	S1	Lainnya	3 - 5 juta
16	laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	3 - 5 juta
17	laki-laki	>40	Lainnya	Lainnya	> 5 juta
18	laki-laki	21 - 30 tahun	SMA/SLTA	Pegawai swasta	< 2.5 juta
19	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SLTA	Pegawai swasta	< 2.5 juta
20	laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Lainnya	> 5 juta
21	laki-laki	>40	SMA/SLTA	Lainnya	> 5 juta
22	Perempuan	18 - 20 tahun	SMA/SLTA	Mahasiswa	< 2.5 juta
23	laki-laki	>40	S1	Lainnya	3 - 5 juta
24	laki-laki	31 - 40 tahun	SMA/SLTA	Mahasiswa	2.5 - 3 juta
25	laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Lainnya	> 5 juta
26	laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Lainnya	> 5 juta
27	laki-laki	>40	Lainnya	Pegawai swasta	> 5 juta
28	laki-laki	18 - 20 tahun	SMA/SLTA	Mahasiswa	< 2.5 juta
29	laki-laki	>40	S1	Pegawai swasta	3 - 5 juta
30	laki-laki	>40	S1	Lainnya	> 5 juta
31	laki-laki	>40	Lainnya	Lainnya	> 5 juta
32	laki-laki	21 - 30 tahun	SMA/SLTA	Pegawai swasta	< 2.5 juta
33	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SLTA	Pegawai swasta	< 2.5 juta
34	laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Lainnya	> 5 juta
35	laki-laki	>40	SMA/SLTA	Lainnya	> 5 juta

Sumber: lampiran,2018

Uji validitas ini dilakukan untuk setiap indikator pada masing- masing pernyataan (pernyataan persepsi dan harapan). Setelah dilakukan uji hasilawal pengujian terdapat 41 variabel yang diuji, ada diantaranya 2 variabel yang tidak valid langkah selanjutnya ialah menghilangkan 2 variabel agar pernyataan yang diuji menjadi valid, dari keseluruhan menjadi 39 variabel yang diuji. Pengujian validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 20 dengan *Corrected Item–Total Correlation*, dari r tabel = 0.3338.. Dari hasil uji validitas didapat nilai *Correlation Person* jika sudah melebihi r tabel, dapat dikatakan variabel sudah valid keseluruhan. Berikut ini tabel hasil perbaikan uji validitas:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Atribut	Correlation Person	R tabel	Keterangan	Atribut	Correlation person	R tabel	Keterangan
X1	0.636	0.3338	Valid	X21	0.833	0.3338	Valid
X2	0.877	0.3338	Valid	X22	0.588	0.3338	Valid
X3	0.690	0.3338	Valid	X23	0.745	0.3338	Valid
X4	0.670	0.3338	Valid	X24	0.567	0.3338	Valid
X5	0.760	0.3338	Valid	X25	0.799	0.3338	Valid
X6	0.885	0.3338	Valid	X26	0.790	0.3338	Valid
X7	0.847	0.3338	Valid	X27	0.663	0.3338	Valid
X8	0.687	0.3338	Valid	X28	0.839	0.3338	Valid
X9	0.757	0.3338	Valid	X29	0.885	0.3338	Valid
X10	0.816	0.3338	Valid	X30	0.784	0.3338	Valid
X11	0.598	0.3338	Valid	X31	0.836	0.3338	Valid
X12	0.631	0.3338	Valid	X32	0.692	0.3338	Valid
X13	0.880	0.3338	Valid	X33	0.826	0.3338	Valid
X14	0.687	0.3338	Valid	X34	0.826	0.3338	Valid
X15	0.639	0.3338	Valid	X35	0.826	0.3338	Valid
X16	0.809	0.3338	Valid	X36	0.802	0.3338	Valid
X17	0.866	0.3338	Valid	X37	0.759	0.3338	Valid
X18	0.827	0.3338	Valid	X38	0.587	0.3338	Valid
X19	0.656	0.3338	Valid	X39	0.678	0.3338	Valid
X20	0.850	0.3338	Valid				

Sumber: lampiran , 2018

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari kuesioner konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Hasilnya adalah semua dimensi dinyatakan reliabel sehingga kuesioner dapat digunakan dalam jangka panjang karena memiliki kemungkinan hasil yang konsisten dan stabil. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 20 dengan *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	NofItems
940	39

Sumber: lampiran , 2018

Dari pengujian diatas dapat disimpulkan nilai uji reliabilitas sudah terbilang reliable dan dapat digunakan dalam menentukan nilai dari keseluruhan metode servqual dan CSI.

Penghitungan Nilai Servqual (Gap) Keseluruhan

Hasil penghitungan Nilai *Servqual* dari perhitungan 5 gap ini bias dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Rekapitulasi data perhitungan keseluruhan

No.	Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap	Ranking
1.	Tangible (bukti fisik)	3.47	3.90	-0.43	2
2.	Reliability (keandalan)	3.61	4.07	-0.46	3
3.	Responsiveness (daya tanggap)	3.85	4.12	-0.27	1
4.	Assurance (jaminan)	3.40	4.03	-0.63	4
5.	Empathy (empati)	3.37	4.08	-0.71	5
	Rata-rata	3.54	4.04	-0.5	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan gap secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai gap *Empathy* mempunyai nilai tertinggi yaitu dengan -0.71 dan untuk yang paling rendah ialah *Responsiveness* dengan nilai -0.27 . Dapat disimpulkan dari ke lima gap tersebut mempunyai nilai dibawah 0 berarti apa yang diharapkan pelanggan belum memuaskan dengan apa yang diperoleh pelanggan di PT Kharisma Suma Jaya Sakti.

Customer Satisfaction Index Kualitas Pelayanan Jasa Gap 5 (Lima)

Berdasarkan langkah perhitungan dari data per variabel bahwa PT Kharisma Suma Jaya Sakti sebesar 0.4912 atau sebesar 49,12%, dan nilai ini termasuk kedalam kriteria kurang puas dan harus dijadikan sebagai hal yang penting agar perusahaan bias memberikan pelayanan terbaik, Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen merasa kurang puas dengan pelayan yang diberikan oleh pihak perusahaan, dan perlu dilakukannya perbaikan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Karakteristik pelanggan PT Kharisma Suma Jaya Sakti Surabaya, sebagian besar adalah laki-laki mencapai 82%, berusia 31-40 tahun mencapai 38%, berpendidikan terakhir Strata 1 mencapai 67%, berprofesi sebagai pegawai swasta mencapai 49% dan memiliki pengeluaran >5 juta perbulan mencapai 48%.
2. Kualitas pelayanan PT Kharisma Suma Jaya Sakti Surabaya bias dilihat dari nilai gap yang didapat :
 - a.) Nilai rata-rata total *metode servqual* yang menunjukkan angka -0.5, hal ini menunjukkan adanya *gap* antara persepsi dan harapan konsumen PT Kharisma Suma Jaya Sakti Surabaya.
 - b.) Analisis metode *servqual* per kriteria menunjukkan adanya *gap* antara persepsidan harapan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan rata-rata skor kriteria bangunan adalah -1.03, produk yang dijual adalah-0.2, tempat parkir adalah-0.42, peralatan took adalah-0.38, karyawan dalah -0.92, keandalan karyawan adalah -0.46, daya tanggap kepala cabang adalah-0.34, daya tanggap karyawan adalah -0.2, kredibilitas adalah -0.59, sopan santun adalah-0.54, keterampilan dan pengetahuan adalah-0.75, keamanan adalah -0.84, rasa pengertian adalah-0.83, kemudahan menghubungi adalah-0.54, dan kemudahan berkomunikasi adalah -0.77.
 - c.) Analisa metode *servqual* perdimensi menunjukkan terdapat *gap* antara persepsidan harapan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan rata-rata skor dimensi *tangible* adalah -0.43, dimensi *reliability* dalah-0.46, dimensi *responsiveness* adalah -0.27, dimensi *assurance* adalah-0.63, dan dimensi *empathy* adalah-0.71.
3. Metode *Customer Satisfaction Indeks*, ternyata masih terdapat harapan pelanggan yang belum dapat terpenuhi oleh pihak PT Kharisma Suma Jaya Sakti Surabaya, nilai tingkatnya diketahui sebesar 49,12 % nilai ini masih dalam kriteria kurang puas. Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen merasa kurang puas dengan pelayan yang diberikanoleh pihak perusahaan, yang tentunya akan turut mempengaruhi kegiatan perbelanjaan atau minat beli pelanggan di PT Kharisma Suma Jaya Sakti Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, Agung. 2014. *Analisi Kualitas Pelayanan Konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung*. Bandung: Jurnal Universitas Katolik Parahyangan.
- Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Amstrong. 2010. *Prinseples of Marketing*. 13 Edition. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Soetjipto, Budi W. 1997. *Service Quality*. Jakarta: Usahawan.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Winanda, Ariani Putrid an Sriyanto. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode *Service Quality (SERVQUAL)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)* (Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken). Semarang: Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.