

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA SABAI MUAY THAI BANDUNG MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*

JURNAL TUGAS AKHIR UNIVERSITAS TELKOM

Ori Immanuel Hutama

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

email

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam usaha bisnis khususnya di bidang olahraga Muay Thai saat ini menyebabkan pemilik usaha tempat kebugaran tubuh Muay Thai harus menciptakan keunggulan-keunggulan bersaing dibandingkan tempat Muay Thai lainnya. Salah satu keunggulan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas Pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan terbagi kedalam lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen atas kinerja dan harapan atas kepuasan konsumen Sabai Muay Thai Bandung berdasarkan kualitas pelayanan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dengan jumlah populasi sebanyak 251 orang dan jumlah sampel sebanyak 72 orang. Dengan menggunakan tehnik analisis data deskriptif, analisis indeks kepuasan pelanggan dan *importance performance analysis (IPA)*.

Kesimpulan penelitian ini, tingkat kualitas pelayanan di Sabai Muay Thai berdasarkan persepsi konsumen sudah berada dalam kategori baik dan konsumen mempunyai harapan yang tinggi atas kualitas pelayanan dari Sabai Muay Thai, namun ada beberapa aspek yang harus ditingkatkan yaitu Sabai Muay Thai memajang beberapa piagam atau sertifikat para pelatih, karyawan lebih memahami informasi seputar jasa, karyawan dan pelatih perhatian secara individual kepada pelanggan, karyawan dan pelatih memahami kebutuhan pelanggan saat latihan, menggunakan peralatan standar Muay Thai serta merawatnya dan lebih menjaga kebersihan ruang ganti serta toilet dengan menerapkan jadwal piket kebersihan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

1. Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Pada era bisnis saat ini, dinamika kehidupan usaha semakin keras dan ketat. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing. Perusahaan harus berusaha keras untuk mencari tau, mempelajari, dan memahami keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam misinya, iklan, maupun *public relation release*. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008).

Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis jasa olahraga, khususnya untuk kebugaran tubuh di bidang bela diri Muay Thai. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali olahraga bela diri Muay Thai sudah mulai berkembang dan dikenal oleh banyak masyarakat dan sudah menjadi primadona. Sehingga membuat persaingan semakin ketat yang ditandai dengan semakin banyaknya tempat-tempat kebugaran tubuh Muay Thai lainnya bermunculan khususnya di kota Bandung. Setiap tempat-tempat kebugaran tubuh Muay Thai memiliki dan menawarkan berbagai macam pelayanan dan harga yang bervariasi, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap tempat kebugaran Muay Thai. Hal itu menuntut pemilik atau pengelola tempat kebugaran tubuh Muay Thai untuk menciptakan strategi untuk dapat bersaing dan unggul dibanding tempat-tempat kebugaran tubuh Muay Thai kompetitornya.

Muay Thai adalah seni bela diri tangan kosong kuno yang berasal dari Thailand. Seorang petarung Muay Thai melakukan serangan ke kepala, badan dan kaki lawannya dengan menggunakan kepala, sikut, lutut dan tulang kering. Pada dasarnya Muay Thai mempunyai bentuk pukulan yang hampir sama dengan jenis pukulan tinju ala barat. Muay Thai pada masa sekarang juga populer dengan nama lain “Thai Boxing”.

Muay Thai bukan sekedar seni bela diri namun dengan melakukan latihan berbasis Muay Thai sejumlah manfaat dapat diraih. Mulai dari pengendalian diri, kebugaran, penurunan berat badan dan mengurangi stres. Muay Thai merupakan latihan bela diri yang juga memiliki fungsi kardio, juga bisa menjadi ajang kompetisi dan latihan untuk kebugaran serta penampilan tetap terjaga. Karena dengan pola latihan yang benar didampingi oleh *personal trainer* dengan kombinasi latihannya dapat membakar sebanyak 700-1200 kalori dalam waktu satu jam. Muay Thai merupakan olahraga yang dinamis. Melalui latihan ini, kita mampu meningkatkan kekuatan fisik, koordinasi, stabilitas, stamina dan kesigapan tubuh. Latihan Muay Thai secara teratur tak hanya menghasilkan manfaat kebugaran tubuh namun juga membuat kita lebih sabar dan memiliki pengendalian diri lebih tinggi dan membantu menurunkan tingkat stres.

Dengan berbagai macam manfaat yang didapat membuat Muay Thai dipilih oleh masyarakat. Saat ini semakin banyak masyarakat mulai sadar pentingnya hidup sehat dan ingin mencari tahu cara-cara yang menarik dan dapat bersenang-senang selama berolahraga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berlatih seni bela diri Muay Thai.

Agar dapat memenangkan persaingan sebaiknya Sabai Muay Thai dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen. Dengan penyampaian produk dan jasa yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, yang bertujuan untuk mencapai kepuasan dari setiap konsumen.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan konsumen atas kualitas pelayanan di Sabai Muay Thai ?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas pelayanan di Sabai Muay Thai ?
3. Aspek-aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan di Sabai Muay Thai ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana harapan konsumen atas kualitas pelayanan di Sabai Muay Thai
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas pelayanan di Sabai Muay Thai
3. Untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan di Sabai Muay Thai.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2012:42) dalam penelitian kuantitatif atau positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Dengan demikian pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya tersusun menjadi sebuah paradigma penelitian.

Dasar Teori

Kotler (Alma 2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:269) mengemukakan bahwa ada lima dimensi *Service Quality* yakni :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan cepat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
4. Empati (*emphaty*), yaitu memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi

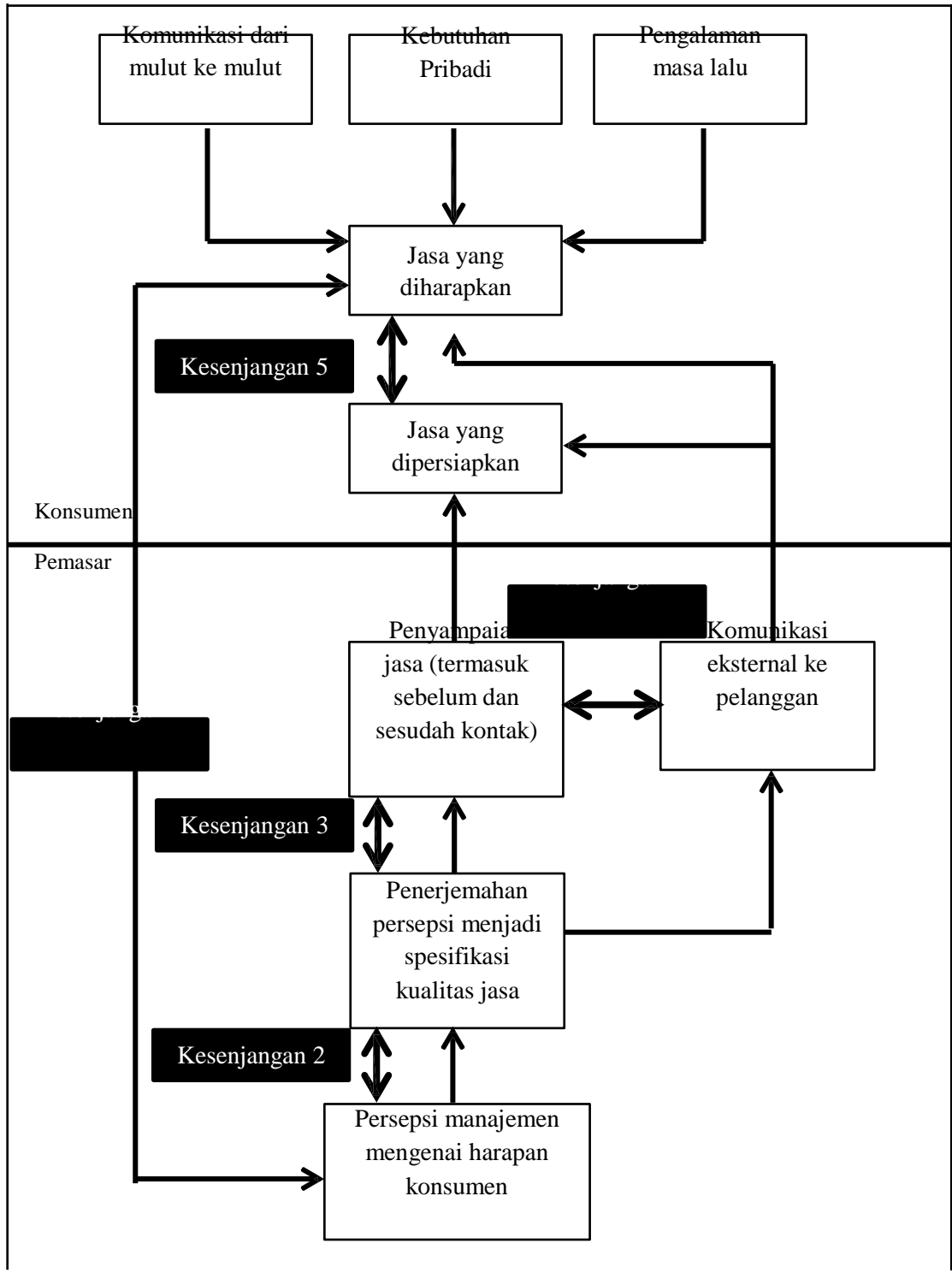
fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Menurut Sunarto (2009:80) kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas.

Parasurama, Zeithaml dan Berry dalam buku Kotler (2000:439) mengungkapkan formulasi model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini dijelaskan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa :

1. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

Berbagai kesenjangan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2

Model Kualitas Jasa

Sumber: A. Pasuraman, Valerie A. Zeithatmi, dan Leonard L.Berry “A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research”

Berbagai kesenjangan tersebut dapat terjadi oleh hal-hal berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen. Inti masalahnya ialah manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen.
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tapi karena karyawan yang melayani, kurang terlatih, masih baru dan kaku. Kata kuncinya ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen.
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Kata kuncinya disini ialah iklan atau promosi lainnya terlalu muluk tidak sesuai dengan kenyataan.
5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Ini gap yang kebanyakan terjadi yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia bayangkan. Yang penting diciptakan oleh manajemen ialah promosi mulut ke mulut, yang menginformasikan keindahan/keistimewaan jasa yang ditawarkan.

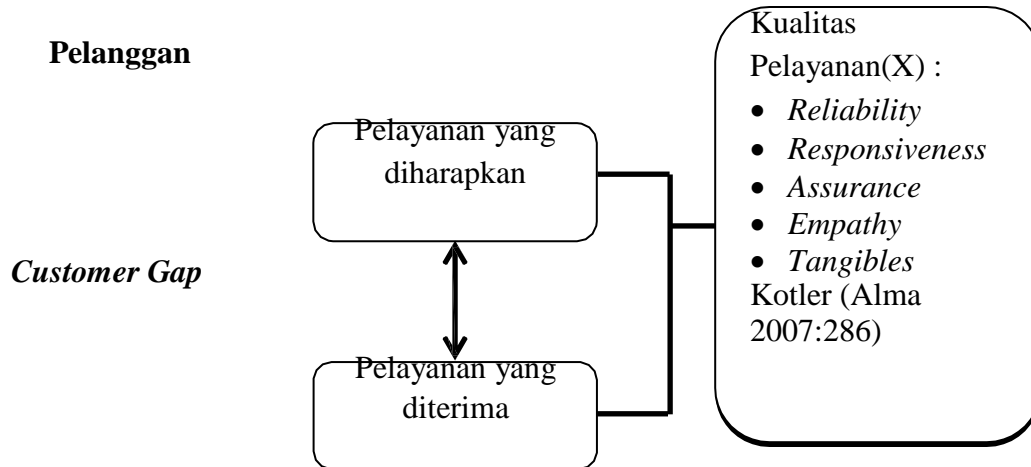
Kotler dan Keller (2008) mengemukakan kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya lebih rendah. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (2007), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Penelitian ini akan menganalisis apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Apabila kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, konsumen akan datang kembali untuk menggunakan jasa Sabai Muay Thai serta memberikan rekomendasi atas kualitas pelayanan yang ada di Sabai Muay Thai kepada pihak lain. Namun sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan, maka konsumen akan memberikan informasi yang buruk kepada pihak lain serta akan berpindah ke jasa tempat kebugaran Muay Thai lain dengan harapan akan mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, maka Sabai Muay Thai harus melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan Sabai Muay Thai berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sabai Muay Thai Bandung dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Kerangka pemikiran penelitian akan disajikan sebagai berikut:



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

Sumber : Zeithml, Bitner & Gremler (2009:32)

3. Pembahasan

Operasional Variabel

Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2007:115). Variabel Penelitian ini terdiri atas dua macam, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono,2012:64), yaitu Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari: *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4), *Tangibles* (X5).
2. Variabel Dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2012:64), yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2012:120). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah menjadi member di Sabai Muay Thai Bandung.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling* dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:118) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Kriteria yang dipilih oleh peneliti adalah konsumen yang telah menjadi member dan rutin melakukan daftar ulang setiap bulannya dari bulan Januari sampai bulan April tahun 2014 di Sabai Muay Thai Bandung.

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menjadi member di Sabai Muaythai dengan diketahui jumlahnya, maka untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut (Uhar Suharsaputra,2012:119).

$$n = \frac{N}{1 + N (\epsilon^2)}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 N : Populasi
 e : Toleransi kesalahan (10%)

Dengan memasukkan kedalam persamaan rumus diatas, maka diperoleh:

$$n = \frac{N}{1 + N (\epsilon^2)}$$

$$n = \frac{251}{1 + 251 (10\%^2)}$$

$$n = 71,509 \approx 72$$

berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas maka ukuran sampel yang diteliti adalah 71,509 responden. Untuk lebih mempermudah penelitian maka sampel digenapkan dengan pembulatan menjadi 72 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut (Sugiyono,2012:192). Cara menyebarkan kuesioner dilakukan dengan memberikan secara langsung kepada responden dan dilakukan melalui internet.

2. Studi Pustaka

Mencari dan mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, laporan jurnal, skripsi terdahulu yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

3. Wawancara

Wawancara digunakan untuk melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga untuk mengetahui hal-hal yang lebih spesifik dari responden (Sugiyono,2012:188).

Kuesioner yang dipakai pada penelitian ini merupakan pernyataan bentuk skala, yaitu serangkaian tingkatan level atau nilai yang mendeskripsikan variasi derajat sesuatu. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2012:132). Dalam penelitian ini, pada kuesioner tingkatkinerjaataukualitas, kuesioner terdiridarijawabanSangat Setuju (SS),Setuju (S), (Kurang Setuju) (KS) TidakSetuju (TS),SangatTidakSetuju (STS). Sedangkan dalam kuesioner harapan atau derajat kepentingan, kuesioner terdiridarijawaban SangatPenting (SP),Penting (P), (Kurang Penting) (KP), Tidak Penting (TP), SangatTidakPenting(STP).Penulis akanmenyajikan skala jawaban tersebut dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Desain Pengukuran Kuesioner

TingkatKualitas	DerajatKepentingan	Skor
SangatTidakSetuju(STS)	SangatTidakPenting(STP)	1
TidakSetuju(TS)	TidakPenting(TP)	2
Kurang Setuju (KS)	Kurang Penting (KP)	3
Setuju(S)	Penting(P)	4
SangatSetuju(SS)	SangatPenting(SP)	5

Sumber :Data diolah penulis

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2012:147).

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles* terhadap kepuasan konsumen melalui kuesioner yang akan disebar.

Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini terdapat variabel yang diwakili oleh variabel X , dimana merupakan tingkat kinerja/kualitas aktual perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, adapun rumusnya menurut Tjiptono (1997:38):

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Skor Kinerja Aktual Perusahaan}}{\text{Skor Harapan Pelanggan}}$$

Keterangan:

- Kepuasan > 1 : menunjukkan kinerja aktual perusahaan lebih tinggi dari harapan pelanggan, kriterianya pelanggan tergolong sangat puas
- Kepuasan = 1 : menunjukkan kinerja aktual perusahaan sesuai atau sama dengan harapan pelanggan, kriterianya pelanggan tergolong puas
- Kepuasan < 1 : menunjukkan kinerja aktual perusahaan lebih rendah dari harapan pelanggan, kriterianya pelanggan tergolong tidak puas

Tabel 4

Indeks Kepuasan Pelanggan Sabai Muay Thai Bandung

No. Pernyataan	Skor Tingkat Kinerja/Persepsi	Skor Tingkat Kepentingan/Harapan	Indeks Kepuasan
1.	312	297	1,05
2.	283	294	0,96
3.	274	294	0,93
4.	265	304	0,87
Rata-rata Reliability			0,95
5.	279	293	0,95
6.	276	303	0,91
7.	282	321	0,87
Rata-rata Responsiveness			0,91
8.	290	320	0,66
9.	282	300	1,07
10.	278	315	0,82
Rata-rata Assurance			0,85
11.	272	326	0,83
12.	271	310	0,87
13.	282	318	0,88
14.	279	331	0,84
Rata-rata Empathy			0,85
15.	250	310	0,80
16.	236	335	0,70
Rata-rata Tangibles			0,75
Rata-rata Dimensi			0,86

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.14 tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 0,86 nilai tersebut menggambarkan bahwa penelitian konsumen dalam kriteria **tidak puas**, dimana kinerja pada indikator kualitas pelayanan dalam pengaturan dan kualitas pelayanan lebih rendah dari harapan konsumen.

Pada dimensi *reliability*, pernyataan tertinggi pada no. 1 mengenai Sabai Muay Thai menjanjikan untuk melakukan sesuatu, maka hasilnya sesuai dengan yang dijanjikan (Sabai *Fight Night*, Sabai santai, *Voucher Free Trail*, *Free T-Shirt* Sabai) yaitu sebesar 1,05. Sedangkan pernyataan yang memiliki indeks kepuasan terendah adalah pernyataan no 4 mengenai Sabai Muay Thai menyimpan dokumen-dokumen dan data member tanpa kesalahan yaitu sebesar 0,87.

Pada dimensi *responsiveness*, pernyataan tertinggi pada no. 5 mengenai Sabai Muay Thai menyampaikan informasi yang pasti mengenai jadwal latihan setiap hari dari pukul 13.00-22.00 ataupun adanya perubahan jadwal yaitu sebesar 0,95. Sedangkan pernyataan yang memiliki indeks kepuasan terendah adalah pernyataan no. 7 mengenai

Karyawan Sabai Muay Thai mempunyai respon yang baik ketika ada permintaan pelanggan mengenai kebutuhan jasa yaitu sebesar 0,87.

Pada dimensi *assurance*, pernyataan tertinggi pada no. 9 mengenai karyawan dan pelatih melayani dengan baik dan ramah sebesar 1,07. Sedangkan pernyataan terendah adalah pernyataan no. 8 mengenai pelatih Sabai Muay Thai memiliki sertifikat sebagai pelatih dan telah berpengalaman dalam seni bela diri Muay Thai yaitu sebesar 0,66.

Pada dimensi *empathy*, pernyataan tertinggi pada no. 13 mengenai karyawan dan Pelatih Sabai Muay Thai mengutamakan kepentingan-kepentingan pelanggan sebesar 0,88. Sedangkan pernyataan terendah adalah pernyataan no. 11 mengenai Karyawan Sabai Muay Thai memberikan perhatian individual kepada para pelanggan yaitu sebesar 0,83.

Pada dimensi *tangibles*, pernyataan tertinggi pada no. 15 mengenai Peralatan yang digunakan Sabai Muay Thai sesuai standar latihan Muay Thai (*Ring Muay Thai, Samsag, Gloves, Handwrap, Headprotect, Bodyprotect*) yaitu sebesar 0,80. Sedangkan pernyataan terendah adalah pernyataan no. 16 mengenai Fasilitas gedung, ruang ganti/toilet Sabai Muay Thai bersih dan rapi yaitu sebesar 0,70.

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode Importance Performance Analysis (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977. IPA digunakan untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai kuadran analisis dan persepsi konsumen. Pada diagram kartesius, Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. IPA bertujuan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan pelanggan.

Untuk menguji *importance performance analysis* penulis menggunakan bantuan Software Statistical Program of Social Science (SPSS) ver. 20 for Windows. Menurut Supranto (1996), rumus yang digunakan untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum^{N} x_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum^{N} y_i}{K}$$

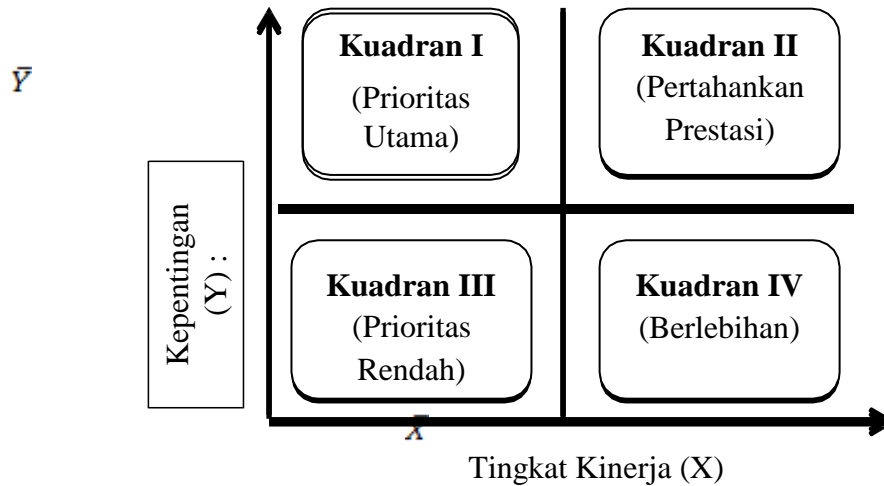
Keterangan:

\bar{X} : skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} : skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan

K : banyaknya atribut

Grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran importance-performance seperti yang terlihat pada Gambar 3



Gambar 3

Diagram Kartesius

Sumber: Tjiptono, 2011

Keterangan :

a) Kuadran I : Prioritas Utama

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.

b) Kuadran II : Pertahankan Prestasi

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

c) Kuadran III : Prioritas Rendah

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

d) Kuadran IV : Berlebihan

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Pada tabel 4.15 berikut ini menunjukkan skor rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja secara keseluruhan.

Tabel 4.15
Nilai skor rata-rata

No. Pernyataan	Indikator Kualitas Pelayanan	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan	Kuadran	Dimensi Kualitas Pelayanan
1.	Jika Sabai Muay Thai menjanjikan untuk melakukan sesuatu, maka hasilnya sesuai dengan yang dijanjikan (Sabai <i>Fight Night</i> , Sabai santai, <i>Voucher Free Trail</i> , <i>Free T-Shirt Sabai</i>)	4,33	4,12	IV	Reliability
2.	Karyawan Sabai Muay Thai menyampaikan	3,93	4,08	IV	

(Bersambung)

(Sambungan)

No. Pernyataan	Indikator Kualitas Pelayanan	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan	Kuadran	Dimensi Kualitas Pelayanan
	jasa pelayanan secara benar sejak pertama kali				
3.	Sabai Muay Thai memberikan jasa pelayanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	3,80	4,08	III	
4.	Sabai Muay Thai menyimpan dokumen-dokumen dan data member tanpa kesalahan	3,68	4,22	III	

Rata-rata Reliability		3,93	4,12		
5.	Sabai Muay Thai menyampaikan informasi yang pasti mengenai jadwal latihan setiap hari dari pukul 13.00-22.00 ataupun adanya perubahan jadwal	3,87	4,06	IV	Responsiveness
6.	Karyawan Sabai Muay Thai bersedia membantu pelanggan	3,83	4,20	IV	

(Bersambung)

(Sambungan)

No. Pernyataan	Indikator Kualitas Pelayanan	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan	Kuadran	Dimensi Kualitas Pelayanan
7.	Karyawan Sabai Muay Thai mempunyai respon yang baik ketika ada permintaan pelanggan mengenai kebutuhan jasa	3,91	4,45	II	Assurance
Rata-rata Responsiveness		3,87	4,23		
8.	Pelatih Sabai Muay Thai memiliki sertifikat sebagai pelatih dan telah berpengalaman dalam seni bela diri Muay Thai	4,02	4,45	II	
9.	Karyawan dan pelatih melayani dengan baik dan ramah	3,91	4,16	IV	
10.	Karyawan Sabai Muay Thai mampu menjawab	3,86	4,37	II	

	pertanyaan pelanggan seputar jasa pelayanan yang ditawarkan				
<i>Rata-rata Assurance</i>		3,93	4,32		

(Bersambung)

(Sambungan)

No. Pernyataan	Indikator Kualitas Pelayanan	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan	Kuadran	Dimensi Kualitas Pelayanan
11.	Karyawan Sabai Muay Thai memberikan perhatian individual kepada para pelanggan	3,77	4,52	I	<i>Empathy</i>
12.	Jam latihan Sabai Muay Thai sesuai dengan kebutuhan pelanggan	3,76	4,30	I	
13.	Karyawan dan Pelatih Sabai Muay Thai mengutamakan kepentingan-kepentingan pelanggan	3,91	4,41	II	
14.	Karyawan dan Pelatih Sabai Muay Thai memahami kebutuhan pelanggan	3,87	4,59	II	
<i>Rata-rata Empathy</i>		3,82	4,45		

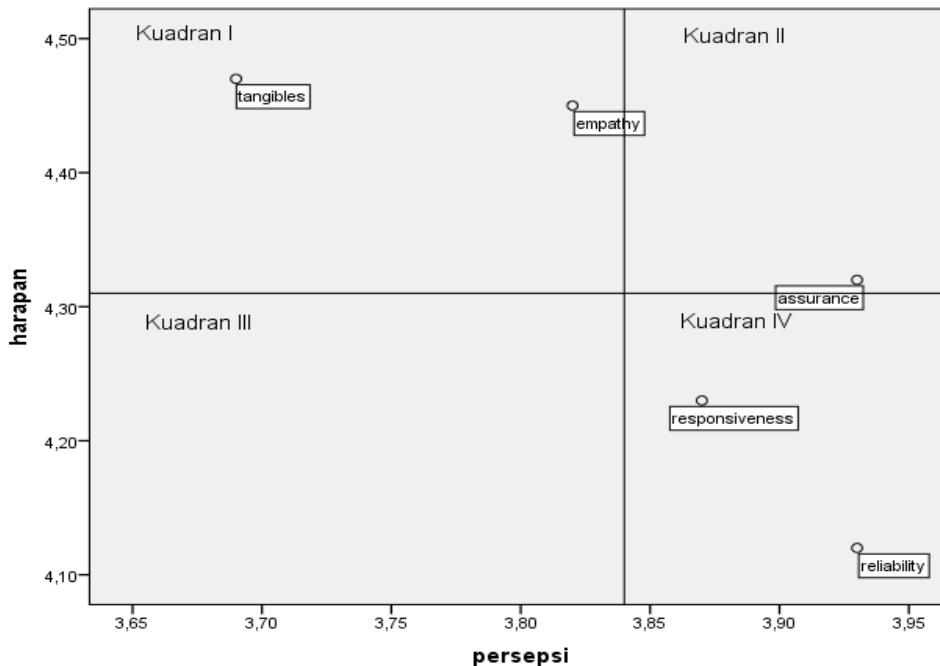
(Bersambung)

(Sambungan)

No. Pernyataan	Indikator Kualitas Pelayanan	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan	Kuadran	Dimensi Kualitas Pelayanan
15.	Peralatan yang digunakan Sabai Muay Thai sesuai standar latihan Muay Thai (<i>Ring Muay Thai, Samsag, Gloves, Handwrap, Headprotect, Bodyprotect</i>)	3,47	4,30	I	<i>Tangibles</i>
16.	Fasilitas gedung, ruang ganti/toilet Sabai Muay Thai bersih dan rapi	3,91	4,65	II	
Rata-rata <i>Tangibles</i>		3,69	4,47		
Rata-rata Kinerja dan Harapan		3,84	4,31		

Sumber : Data diolah peneliti

Nilai $X = 3,84$ dan $Y = 4,31$ adalah nilai skor rata-rata kinerja dan harapan pada tabel 4.14 dan merupakan titik sumbu pembagian kuadran, selanjutnya menempatkan titik (X dan Y) tiap dimensi dan tiap item ke dalam diagram kartesius. Gambar 4.16 menunjukkan keberadaan titik-titik dimensi kualitas pelayanandan gambar 4.17 menunjukkan keberadaan titik-titik item pernyataan dalam kuadran yang telah dibagi kedalam empat kuadran.



Gambar 4.17
Plot Kinerja/Persepsi dan Kepentingan/Harapan
pada Sabai Muay Thai
 Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.16 diatas untuk masing-masing dimensi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Kuadran I : Prioritas Utama

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas. Pada kuadran I, terdapat dimensi *empathy* dengan nilai presentase kinerja/persepsi sebesar 76,66% dan nilai rata-rata kinerja/persepsi sebesar 3,93. Untuk nilai presentase harapan/kepentingan sebesar 89,23% dan nilai rata-rata harapan/kepentingan sebesar 4,12. Dan terdapat dimensi *tangibles* dengan nilai presentase kinerja/persepsi sebesar 67,49% dan nilai rata-rata kinerja/persepsi sebesar 3,69. Untuk nilai presentase harapan/kepentingan sebesar 89,58 % dan nilai rata-rata harapan/kepentingan sebesar 4,47.

Kuadran II : Pertahankan Prestasi

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Pada kuadran II, terdapat dimensi *assurance* dengan nilai presentase kinerja/persepsi sebesar 78,7% dan nilai rata-rata kinerja/persepsi sebesar 3,93. Untuk nilai presentase harapan/kepentingan sebesar 86,59% dan nilai rata-rata harapan/kepentingan sebesar 4,32.

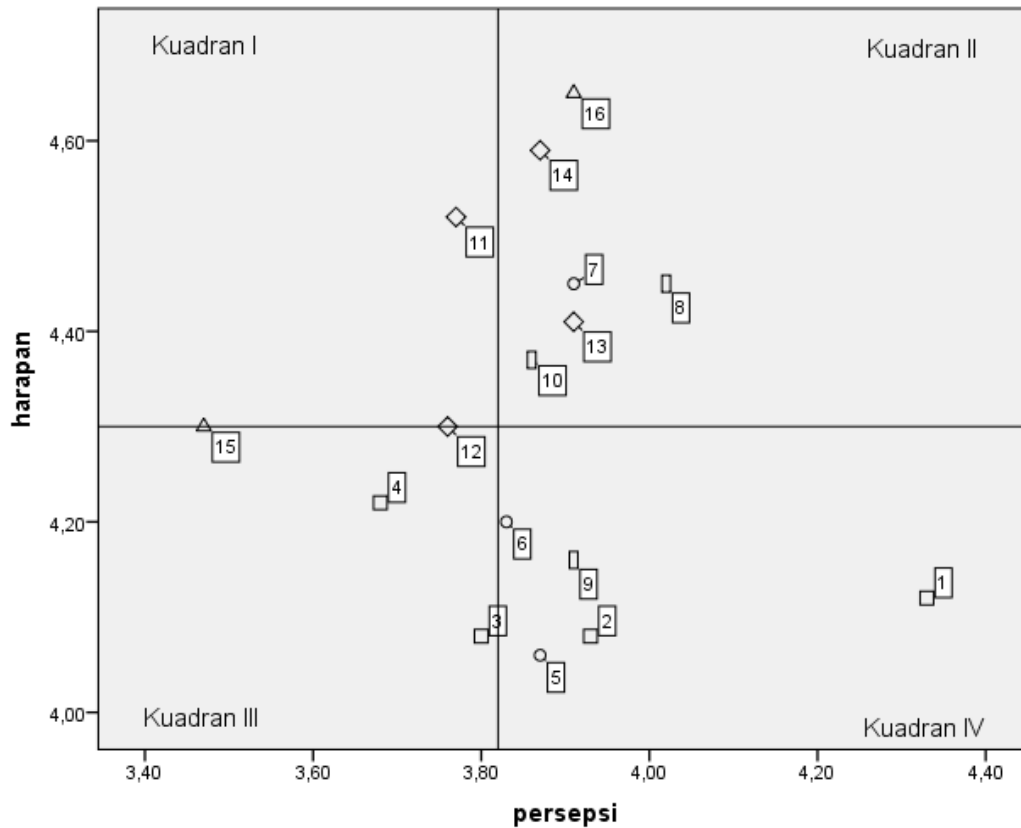
Kuadran III : Prioritas Rendah

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Diantara kelima dimensi kualitas pelayananyang datanya telah diolah, tidak ada satu pun dimensi yang masuk kedalam kuadran III.

Kuadran IV : Berlebihan

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Pada kuadran IV, terdapat dimensi *reliability* dengan nilai presentase kinerja/persepsi sebesar 78,75% dan nilai rata-rata kinerja/persepsi sebesar 3,93. Untuk nilai presentase harapan/kepentingan sebesar 82,578% dan nilai rata-rata harapan/kepentingan sebesar 4,12. Dan dimensi

responsiveness dengan nilai presentase kinerja/persepsi sebesar 77,5% dan nilai rata-rata kinerja/persepsi sebesar 3,87. Untuk nilai presentase harapan/kepentingan sebesar 84,90% dan nilai rata-rata harapan/kepentingan sebesar 4,23.



Keterangan :

- Reliability* □
- Responsiveness* ○
- Assurance* ▭
- Empathy* ◇
- Tangibles* △

Gambar 4.18
Rata-rata Plot Data *Item-item* Kepentingan dan Kinerja
Kualitas Pelayanan pada
Sabai Muay Thai
 Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.17 untuk masing-masing *item* atribut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kuadran I : Prioritas Utama

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas. Terdapat satu *item* atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu sebagai berikut :

1. Karyawan Sabai Muay Thai memberikan perhatian individual kepada para pelanggan

Pada kuadran I berdasarkan dimensinya, *item* pernyataan nomor 1 termasuk dalam dimensi *empathy*. Pada kuadran I ini, kinerja *item-item* atribut dianggap sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun pihak manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh karena itu pihak manajemen seharusnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kuadran II : Pertahankan Prestasi

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Terdapat enam *item* atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu sebagai berikut :

1. Karyawan Sabai Muay Thai mempunyai respon yang baik ketika ada permintaan pelanggan mengenai kebutuhan jasa
2. Pelatih Sabai Muay Thai memiliki sertifikat sebagai pelatih dan telah berpengalaman dalam seni bela diri Muay Thai
3. Karyawan Sabai Muay Thai mampu menjawab pertanyaan pelanggan seputar jasa pelayanan yang ditawarkan
4. Karyawan dan Pelatih Sabai Muay Thai mengutamakan kepentingan-kepentingan pelanggan
5. Karyawan dan Pelatih Sabai Muay Thai memahami kebutuhan pelanggan
6. Fasilitas gedung, ruang ganti/toilet Sabai Muay Thai bersih dan rapi

Pada kuadran II berdasarkan dimensinya, *item* pernyataan nomor 1 termasuk ke dalam dimensi *responsiveness*, *item* pernyataan nomor 2 dan 3 termasuk ke dalam dimensi *assurance*, *item* pernyataan nomor 4 dan 5 termasuk ke dalam dimensi *empathy* dan *item* pernyataan nomor 6 termasuk ke dalam dimensi *tangibles*. Pada kuadran II ini, kinerja *item-item* atribut telah berhasil dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen. Oleh karena itu, *item-item* atribut ini wajib dipertahankan oleh pihak manajemen, karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan bagi pelanggan.

Kuadran III : Prioritas Rendah

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksananya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Terdapat empat *item* atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu sebagai berikut :

1. Sabai Muay Thai memberikan jasa pelayanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan
2. Sabai Muay Thai menyimpan dokumen-dokumen dan data member tanpa kesalahan
3. Jam latihan Sabai Muay Thai sesuai dengan kebutuhan pelanggan
4. Peralatan yang digunakan Sabai Muay Thai sesuai standar latihan Muay Thai (*Ring Muay Thai, Samsag, Gloves, Handwrap, Headprotect, Bodyprotect*)

Pada kuadran III berdasarkan dimensinya, *item* pernyataan nomor 1 dan 2 termasuk ke dalam dimensi *tangibles*, *item* pernyataan nomor 3 termasuk ke dalam dimensi *empathy* dan *item* pernyataan nomor 4 termasuk ke dalam dimensi *tangibles*. Pada kuadran III ini kinerja *item-item* atribut dianggap kurang penting pengaruhnya terhadap pelanggan dan pelaksananya oleh pihak manajemen dianggap biasa-biasa saja dalam persepsi pelanggan. Pihak manajemen dapat mempertimbangkan untuk peningkatan kinerja atribut-atribut ini karena dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan.

Kuadran IV : Berlebihan

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Terdapat lima *item* atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu sebagai berikut :

1. Jika Sabai Muay Thai menjanjikan untuk melakukan sesuatu, maka hasilnya sesuai dengan yang dijanjikan (*Sabai Fight Night, Sabai santai, Voucher Free Trail, Free T-Shirt Sabai*)
2. Karyawan Sabai Muay Thai menyampaikan jasa pelayanan secara benar sejak pertama kali
3. Sabai Muay Thai menyampaikan informasi yang pasti mengenai jadwal latihan setiap hari dari pukul 13.00-22.00 ataupun adanya perubahan jadwal
4. Karyawan Sabai Muay Thai bersedia membantu pelanggan

5. Karyawan dan pelatih melayani dengan baik dan ramah

Pada kuadran IV berdasarkan dimensinya, *item* pernyataan nomor 1 dan 2 termasuk ke dalam dimensi *reliability*, *item* pernyataan nomor 3 dan 4 termasuk ke dalam dimensi *responsiveness*, *item* pernyataan nomor 5 termasuk ke dalam dimensi *assurance*. Pada kuadran IV ini, kinerja *item* atribut dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pelaksanaannya oleh pihak manajemen dianggap berlebihan dalam persepsi pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis, serta didukung oleh data yang telah diperoleh, maka diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dilakukannya penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen mempunyai harapan yang besar atas kualitas pelayanan di Sabai Muay Thai pada saat pertama kali datang untuk latihan, berdasarkan hasil analisis nilai jenjang keseluruhan berada dalam kategori **sangat penting** dengan presentase sebesar 86,57%.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Sabai Muay Thai berdasarkan analisis jenjang secara keseluruhan berada dalam kategori **baik** dengan presentase sebesar 75,82%. Yang berarti kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,86, nilai tersebut menggambarkan bahwa penilaian konsumen dalam kriteria **tidak puas** dimana kinerja pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan.
4. Aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan di Sabai Muay Thai Bandung adalah sebagai berikut :
 1. Sabai Muay Thai sebaiknya memajang beberapa piagam ataupun sertifikat dari para pelatih untuk menimbulkan tingkat kepercayaan dari para pelanggan
 2. Karyawan Sabai lebih memahami informasi seputar jasa yang diberikan atau ditawarkan
 3. Karyawan dan Pelatih lebih memperhatikan secara individual kepada para pelanggan
 4. Karyawan dan Pelatih lebih memahami kebutuhan pelanggan pada saat pelanggan datang untuk latihan
 5. Sabai Muay Thai sebaiknya menggunakan peralatan standar Muay Thai dan merawat peralatan dengan baik sehingga pelanggan dapat nyaman menggunakannya lagi
 6. Sabai Muay Thai sebaiknya lebih menjaga kebersihan dari toilet dan ruang ganti dengan membuat jadwal piket rutin bagi para karyawan.

5. Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta : Media Presindo
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. Atmaja, Lukas Setia, 2011, *Manajemen Keuangan*, Buku I, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2008). *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima penerbit Andi, edisi II Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2008.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa manusia, teknologi, strategi* Jilid 1(7th ed.) Jakarta : Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan keempat. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margaretha, Farah. (2004). *Teori dan Aplikasi Manajemen Keuangan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Riduwan (2010), *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sekaran, Uma 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, uhar (2012) . *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan* . PT Refika Aditama.
- Sunarto. 2009. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kedua, Penerbit AMUS, Yogyakarta.
- Zikmund, William G & Barry J Babin (2007). *Exploring Marketing Research (9th Edition)*, Mason : Thompson.