

PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN, MUTU YANG DIPERSEPSIKAN PELANGGAN, DAN TINGKAT KEMANFAATAN YANG DIRASAKAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SUATU STUDI DI PUSAT PERAGAAN IPTEK

HENDRA SURYANTO

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Bhakti Asih Tangerang,
Jl. Raden Fatah No. 62, Kel. Sudimara Barat, Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Banten, Indonesia.
Email: Hendrasuryanto66@gmail.com

Sari – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung antara variabel ekspektasi pelanggan, mutu yang dipersepsikan pelanggan, dan tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap guru IPA SLTP yang menjadi peserta program pelatihan pembelajaran iptek di Pusat Peragaan Iptek (PPIPTEK). Riset menggunakan metode survey dengan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hipotesis. Jumlah sampel sebanyak 153 guru yang dipilih dengan metode random sampling. Kesimpulan penelitian yaitu: 1) Ekspektasi pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap mutu yang dipersepsikan pelanggan; 2) Ekspektasi pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan; 3) Ekspektasi pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan; 4) Mutu yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan; 5) Mutu yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan; 6) Tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung, yaitu: 1) Ekspektasi pelanggan berpengaruh tidak langsung positif terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan melalui mutu yang dipersepsikan pelanggan; 2) Ekspektasi pelanggan berpengaruh tidak langsung positif terhadap kepuasan pelanggan melalui mutu yang dipersepsikan pelanggan; 3) Ekspektasi pelanggan berpengaruh tidak langsung positif terhadap kepuasan pelanggan melalui tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan; 4) Ekspektasi pelanggan berpengaruh tidak langsung positif terhadap kepuasan pelanggan melalui tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan dan mutu yang dipersepsikan pelanggan secara bersama-sama; 5) Mutu yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh tidak langsung positif terhadap kepuasan pelanggan melalui tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan.

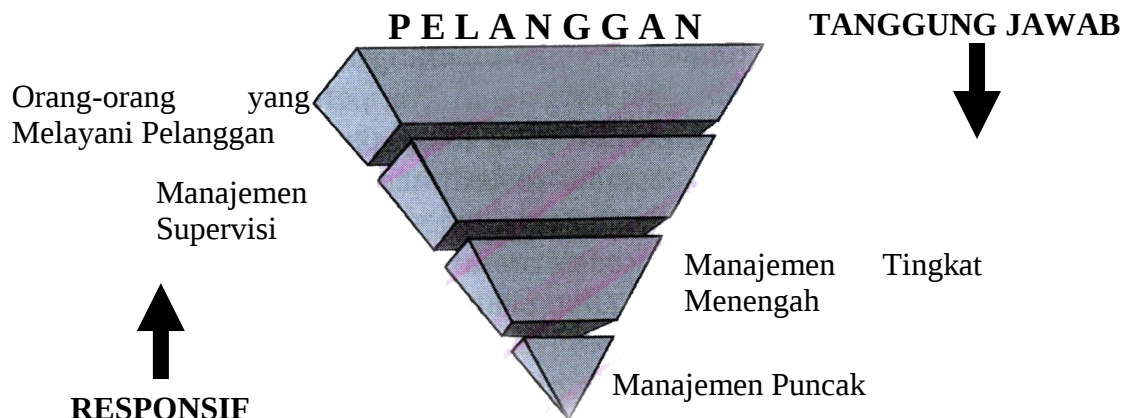
Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Harapan Pelanggan, Ekspektasi Pelanggan.

Abstract - This study aims to determine the direct influence between customer expectation variables, customer perceived quality, and customer perceived usefulness levels on customer satisfaction. The study was conducted on junior high school science teachers who were participants in the science and technology learning training program at the Science and Technology Demonstration Center (PPIPTEK). The research used a survey method with path analysis to test the hypothesis. The number of samples was 153 teachers selected using the random sampling method. The conclusions of the study are: 1) Customer expectations have a direct positive effect on customer perceived quality; 2) Customer expectations have a direct positive effect on customer perceived usefulness levels; 3) Customer expectations have a direct positive effect on customer satisfaction; 4) Customer perceived quality has a direct positive effect on customer perceived usefulness levels; 5) Customer perceived quality has a direct positive effect on customer satisfaction; 6) Customer perceived usefulness levels have a direct positive effect on customer satisfaction. Indirect influences, namely: 1) Customer expectations have an indirect positive effect on customer perceived usefulness levels through customer perceived quality; 2) Customer expectations have an indirect positive effect on customer satisfaction through customer perceived quality; 3) Customer expectations have an indirect positive effect on customer satisfaction through the level of perceived usefulness of customers; 4) Customer expectations have an indirect positive effect on customer satisfaction through the level of perceived usefulness of customers and perceived quality of customers together; 5) Customer perceived quality has an indirect positive effect on customer satisfaction through the level of perceived usefulness of customers.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Expectations, Customer Expectations.

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan, kepemimpinan, manajemen, dan karyawan terkait erat satu sama lain. Salah satu kunci utama perusahaan berkinerja tinggi adalah fokus tanpa henti kepada kepuasan pelanggan. Para pemimpinnya termasuk PPIPTEK tentu harus untuk mengetahui, mengembangkan segala informasi dan merespon kebutuhan pelanggan, melayani dan bertanggungjawab atas kebutuhan, pelatihan, dan perkembangan karyawannya di garis depan, agar mereka dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, dan digambarkan sebagai berikut:



PPIPTEK adalah lembaga pendidikan non formal yang menyediakan produk jasa pendidikan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Visinya adalah menjadi wahana pembudayaan iptek yang dinamis dan berperan aktif dalam menciptakan masyarakat berbudaya iptek. Misinya yaitu meningkatkan peran aktif sebagai “agen pembaharuan” di masyarakat dalam pengembangan daya kreativitas dan inovasi iptek, dan mengembangkan pembelajaran masyarakat di bidang iptek dalam mendukung program nasional dalam bidang iptek.

PPIPTEK menyajikan beragam kegiatan iptek yang bersifat interaktif *hands-on* dan *minds-on* bagi masyarakat luas berupa alat peraga dan program iptek, yang antara lain bagi para guru, yaitu: Keterampilan Proses IPA, Creative Exhibits Design, Workshop Perancangan dan Pembuatan Roket Air, Sanggar Matematika, Pembelajaran IPA Berbasis Alat Peraga, Pemanfaatan Lingkungan untuk Pembelajaran Sains, dll.

PPIPTEK rutin melakukan survey kepuasan dengan instrumennya angket. PPIPTEK memiliki sasaran pencapaian tingkat kepuasan pelanggan dalam berbagai aspek berkisar 90% s.d. 100% dari pengguna layanan. Dalam kenyataannya selama tiga tahun sejak 2006 s.d. 2008 diperoleh data sebagai berikut rata-rata kepuasan pengunjung terhadap pelayanan pemandu sebesar 75,67%, rata-rata kepuasan pengunjung terhadap lingkungan peragaan sebesar 74,72%, rata-rata kepuasan pengunjung terhadap kebersihan 75,02%, dan rata-rata kepuasan pengunjung terhadap akses komunikasi sebesar 74,05%.

Selanjutnya, dalam surat kabar Kompas, Kamis, 10 April 2008 di halaman 6 rubrik opini pembaca bahwa Museum dan Alat Peraga di TMII Memprihatinkan. Selanjutnya, kegiatan *Quality Control Circle* unit kerja PPIPTEK telah mengungkapkan beragam hal yang berdampak kepada ketidakpuasan pelanggan antara lain ruang kurang dingin, alat peraga

mudah rusak, dan kecepatan perbaikan alat peraga rusak lambat, distribusi informasi tidak merata, jumlah pengunjung yang terlalu banyak di galeri, dll.

Data survey, liputan media masa, dan hasil kegiatan QCC memberikan gambaran bahwa kepuasan pelanggan belum mencapai sasaran yang ditetapkan (90 sd 100% pengunjung puas), sehingga terdapat kesenjangan antara kenyataan dengan apa yang ditargetkan. Ketidakpuasan pelanggan tentunya mengancam keberlangsungan PPIPTEK.

PPIPTEK secara kontinyu melakukan survey kepuasan pelanggan namun masih dalam skala yang terbatas. PPIPTEK penting melakukan penelitian ilmiah yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain mutu pelayanan yang dirasakan pelanggan, ekspektasi pelanggan, dan tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan, atas berbagai pelayanan yang disajikan PPIPTEK.

2. DATA DAN METODOLOGI

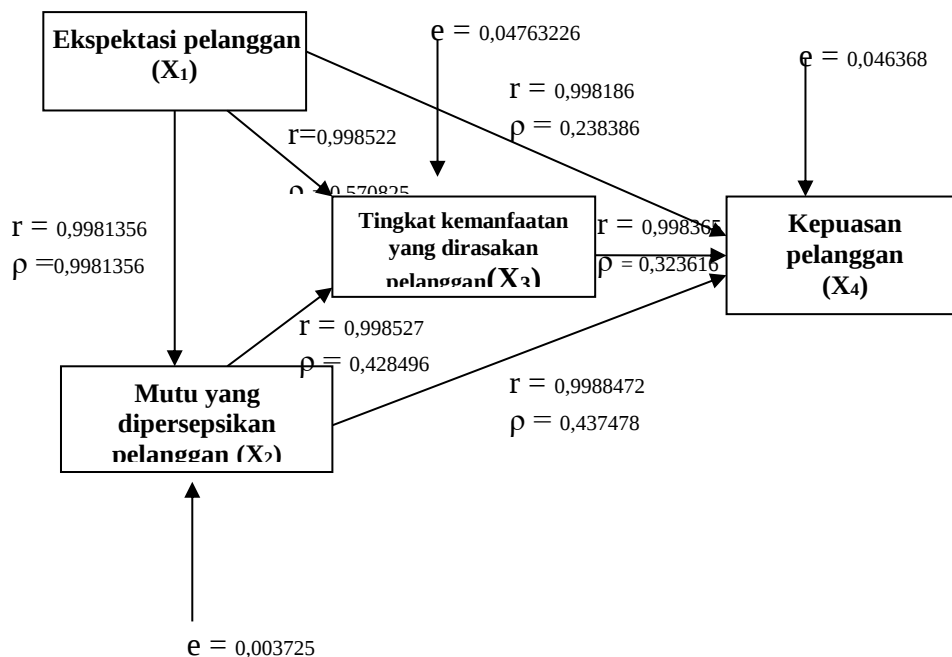
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung antara variabel ekspektasi pelanggan, mutu yang dipersepsikan pelanggan, dan tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan metode survey dengan instrumen angket untuk keempat variabel tersebut. Responden penelitian yaitu guru-guru peserta pelatihan pembelajaran sains di Pusat Peragaan Iptek, dengan menggunakan angket untuk menggali data.

Populasi penelitian adalah seluruh guru-guru IPA SLTP yang menjadi peserta kegiatan program pelatihan pembelajaran iptek di PPIPTEK. Metode pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel sebanyak 183 guru. Sebanyak 30 orang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan 153 orang untuk pengambilan data penelitian.

Selanjutnya, untuk analisis riset sosial yang kaitannya dengan suatu kausal, teknik analisis yang digunakan ialah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Untuk mencapai analisis tersebut, dilakukan beberapa uji seperti uji persyaratan statistik sebagai persyaratan uji normalitas dan uji homogenitas, uji korelasi, serta uji path atau *path analysis*.

3. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dan uji statistik menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan, mutu yang dipersepsikan pelanggan, dan tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan merupakan determinan-determinan dari kepuasan pelanggan. Kepuasan para guru IPA mengikuti kegiatan pembelajaran sains PPIPTEK ditentukan oleh pemenuhan ekspektasi guru mengenai kegiatan tersebut, mutu aktual kegiatan yang dipersepsikan guru, tingkat kemanfaatan kegiatan yang dirasakan guru. Ekspektasi guru, mutu yang dipersepsikan guru, dan tingkat kemanfaatan yang dirasakan guru secara bersama-sama menentukan kepuasan guru dalam mengikuti kegiatan pembelajaran sains di PPIPTEK. Hasil dari analisis didapat penjelasan bahwa model yang ada sesuai dengan bangun teori, terbukti semua. Pengaruh antar variabel yang ada jalurnya terbukti mempunyai nilai pengaruh sangat signifikan.



4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis statistik dapat disampaikan pembahasan penelitian berikut ini.

1. Pengaruh langsung ekspektasi pelanggan terhadap mutu yang dipersepsikan pelanggan

Hasil analisis jalur ekspektasi pelanggan terhadap mutu yang dipersepsikan pelanggan mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,998136. Nilai signifikansi jalur pengaruh langsung diperoleh $t_{hitung} = 15,61207687$. Nilai ini lebih besar dari nilai $t_{tabel (0,05)} = 1,975599$ dan $t_{tabel (0,01)} = 2,608344$. Jadi ekspektasi pelanggan berpengaruh langsung positif sangat signifikan terhadap mutu yang dipersepsikan pelanggan.

2. Pengaruh langsung ekspektasi pelanggan terhadap mutu yang dipersepsikan pelanggan

Hasil analisis jalur ekspektasi pelanggan terhadap mutu yang dipersepsikan pelanggan mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,998136. Nilai signifikansi jalur pengaruh langsung diperoleh $t_{hitung} = 15,61207687$. Nilai ini lebih besar dari nilai $t_{tabel (0,05)} = 1,975599$ dan $t_{tabel (0,01)} = 2,608344$. Jadi ekspektasi pelanggan berpengaruh langsung positif sangat signifikan terhadap mutu yang dipersepsikan pelanggan.

3. Pengaruh langsung ekspektasi pelanggan terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan

Hasil analisis jalur ekspektasi pelanggan terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,570825. Nilai signifikansi jalur pengaruh langsung diperoleh $t_{hitung} = 8,928408623$. Nilai ini lebih besar dari nilai $t_{tabel (0,05)} = 1,975599$ dan $t_{tabel (0,01)} = 2,608344$. Jadi ekspektasi pelanggan berpengaruh langsung positif sangat signifikan terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan.

4. Pengaruh langsung ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis jalur ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,238386. Nilai signifikansi jalur pengaruh langsung diperoleh $t_{hitung} = 3,091579813$. Nilai ini lebih besar dari nilai $t_{tabel (0,05)} = 1,975599$ dan $t_{tabel (0,01)} = 2,608344$. Jadi ekspektasi pelanggan berpengaruh langsung positif sangat signifikan

terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh langsung mutu yang dipersepsikan pelanggan terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan

Hasil analisis jalur mutu yang dipersepsikan pelanggan terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,428496. Nilai signifikansi jalur pengaruh langsung diperoleh $t_{hitung} = 6,702214804$. Nilai ini lebih besar dari nilai $t_{tabel (0,05)} = 1,975599$ dan $t_{tabel (0,01)} = 2,608344$. Jadi ekspektasi pelanggan berpengaruh langsung positif sangat signifikan terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan.

6. Pengaruh langsung mutu yang dipersepsikan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis jalur mutu yang dipersepsikan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,437478. Nilai signifikansi jalur pengaruh langsung diperoleh $t_{hitung} = 5,673564458$. Nilai ini lebih besar dari nilai $t_{tabel (0,05)} = 1,975599$ dan $t_{tabel (0,01)} = 2,608344$. Jadi mutu yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh langsung positif sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh langsung tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis jalur tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,323616. Nilai signifikansi jalur pengaruh langsung diperoleh $t_{hitung} = 4,196915694$. Nilai ini lebih besar dari nilai $t_{tabel (0,05)} = 1,975693894$ dan $t_{tabel (0,01)} = 2,608344$. Jadi tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan berpengaruh langsung positif sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

8. Pengaruh tidak langsung ekspektasi pelanggan terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan melalui mutu yang dipersepsikan pelanggan

Hasil analisis jalur ekspektasi pelanggan terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung melalui mutu yang dipersepsikan pelanggan sebesar 0,182925. Nilai signifikansi jalur pengaruh tidak langsung diperoleh $t_{hitung} = 3,82579131$. Nilai ini lebih besar dari nilai $t_{tabel (0,05)} = 1,975599$ dan $t_{tabel (0,01)} = 2,608344$. Jadi ekspektasi pelanggan berpengaruh tidak langsung melalui mutu yang dipersepsikan pelanggan sangat signifikan terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan.

9. Pengaruh tidak langsung ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui mutu yang dipersepsikan pelanggan

Hasil analisis jalur ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur tidak langsung melalui mutu yang dipersepsikan pelanggan sebesar 0,190674. Nilai signifikansi jalur pengaruh tidak langsung diperoleh $t_{hitung} = 5,662986804$. Nilai ini lebih besar dari nilai $t_{tabel (0,05)} = 1,975693894$ dan $t_{tabel (0,01)} = 2,60856087$. Jadi ekspektasi pelanggan berpengaruh tidak langsung positif melalui mutu yang dipersepsikan pelanggan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

10. Pengaruh tidak langsung ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan

Hasil analisis jalur ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur tidak langsung melalui tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan sebesar 0,034124. Nilai signifikansi jalur pengaruh langsung tidak langsung diperoleh $t_{hitung} = 2,395704115$. Nilai ini lebih besar dari nilai $t_{tabel (0,05)} = 1,975599$. Jadi ekspektasi pelanggan berpengaruh tidak langsung positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan.

11. Pengaruh tidak langsung ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui mutu yang dipersepsikan pelanggan dan tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan secara bersama-sama.

Hasil analisis jalur ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien jalur tidak langsung melalui mutu yang dipersepsikan pelanggan dan tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan sebesar 0,019157. Nilai signifikansi jalur pengaruh tidak langsung diperoleh $t_{hitung} = 1,795010609$. Nilai ini lebih kecil dari nilai $t_{tabel (0,05)} = 1,975693894$ dan $t_{tabel (0,01)} = 2,60856087$. Jadi ekspektasi pelanggan tidak berpengaruh tidak langsung melalui mutu yang dipersepsikan pelanggan dan tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

12. Pengaruh tidak langsung mutu yang dipersepsikan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan.

Hasil analisis jalur mutu yang dipersepsikan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung melalui tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan sebesar 0,019229. Nilai signifikansi jalur pengaruh tidak langsung diperoleh $t_{hitung} = 1,798363434$. Nilai ini lebih kecil dari nilai $t_{tabel (0,05)} = 1,975693894$. Jadi mutu yang dipersepsikan pelanggan tidak berpengaruh tidak langsung melalui tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara tidak signifikan

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian:

- 1) Ekspektasi pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap mutu yang dipersepsikan pelanggan.
- 2) Ekspektasi pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan.
- 3) Ekspektasi pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Mutu yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan.
- 5) Mutu yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 6) Tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 7) Ekspektasi pelanggan dan mutu yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh langsung positif secara bersama-sama terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan.
- 8) Ekspektasi pelanggan, mutu yang dipersepsikan pelanggan, dan tingkat kemanfaatan yang dirasakan pelanggan berpengaruh langsung positif secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
- 9) Seluruh pengaruh langsung antar variabel positif, maka dipastikan seluruh pengaruh tidak langsungnya ada dan bersifat positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada Tim Indonesia Science Center Supporting Committee (Almarhum Bapak Djali Ahimsa (Ketua), almarhum Bapak Herudi Kartowisastro (Anggota), dan almarhumah Ibu J.R.E. Kaligis (anggota)) yang telah mendanai studi S-3. Penulis menyampaikan terimakasih kepada almarhum Bapak Herudi Kartowisastro selaku Direktur PPIPTEK yang telah memberikan izin studi S-3. Terimakasih dan apresiasi disampaikan pula kepada semua pihak yang telah membantu studi dan

penelitian penulis.

PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasyarakatan dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Arash Shahi. Assistant Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran, Customer Complaints Management and Empowerment, arashshahin@hotmail.com.
- Arief, Mts. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan, Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Aritonang R, Lerbin R. *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Badiru, Adedeji Bodunde. *Industry's Guide to ISO 9000*. Mew York: A Wiley-Interscience Publication, John Wiley & Sons, Inc., 1995.
- Blanchard, Ken. Alih Bahasa Ponijan Liaw dan Hendra Lim, *Leading at a Higher Level*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007.
- Brown, Stanley A. *Total Quality Service, How Organizations Use It to Create a Competitive Advantage*. Ontario: Prentice Hall Canada Inc., 1996.
- Brown, Stepen W., et.al. *Service Quality, Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Massachusetts/Toronto: Lexington Booka, D.C. Heath and Company/Lexington, 1991.
- Bryson, John M. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations, A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. San Francisco, Jossey-Bass, 2004.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Carneiro, Roberto. *Lifelong Education for All and a Curriculum for th Twenty-First Century, dalam Key to the 21 Century*, Editor Jerome Binde. Paris: UNESCO Publishing dan New York-Oxford: Berghahn Books, 2001.
- Cateora, Philip R., dan John L. Graham. *International Marketing*. Boston: Irwin McGraw Hill, 1996.
- Chase, Richard B., Nicholas J. Aquilano, and F. Robert Jacobs. *Operations Management for Competitive Advantage, Ninth Edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2001
- Chourmain, Imam. *Metode Penelitian Dengan Analisis Jalur (Metode Path Analysis)*. Jakarta: Pustaka Keluarga, 2007.
- Collins, Jim. *Good to Great*. New York: Harper Business, 2001.
- Clark, Frances. *Leadership for Quality, Strategies for Action*. London: McGraw-Hill Book Company, 1996.
- Cortada, James W. *TQM for Slaes and Marketing Management*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1993.
- Delors, Jacques., et. al. *Belajar: Harta Karun Di Dalamnya*. Jakarta: UNESCO/Komisi Nasional Indonesia untuk UNESCO, 1999.
- Doyle, Peter. *Value Based Marketing, Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd. 2000.
- Drucker, Peter F. *Classic Drucker, The Man Who Invented Management*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2006.
- Drucker, Peter F. *The Essential Drucker*. New York: Collin Business: 2005.
- Dwyer, F. Robert., dan John F. Tanner, Jr., *Business Markteing, Connecting Strategy, Relatonships, and Learning*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999. East, Robert. *Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing*. Harlow: Prentice Hall,



1997.

- Edersheim, Elizabeth Haas. *The Definitive Drucker*. New York: McGraw Hill, 2007.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Winiard. *Consumer Behavior, Seventh Edition*. Fort Worth: The Dryden Press, 1993.
- Evans, James R., and William M. Lindsay. *The Management and Control of Quality, Sixth Edition*. Singapore: Thomson – South Western, 2005.
- Fitzsimmons, James A., dan Mona J. Fitzsimmons. *Service Management, Operation, Strategy, and Information Technology*. Boston: McGraw-Hill, 2006.
- Goetstch, David L., dan Stanley B. Davis. *Effective Customer Service, Ten Steps for Technical Professions*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Greason, Ryan. *American Customer Satisfaction Index, Minitutorial*, 15 Oktober 2002
[.http://www.freequality.org/sites/www_freequality_org/Documents/knowledge/ACSI.pdf](http://www.freequality.org/sites/www_freequality_org/Documents/knowledge/ACSI.pdf)
- Harris, R. Lee. *The Customer is King!*. Toppan Company (S) PTE LTD & ASQC Quality Press, 1991.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo atau MedPress, 2008.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy*. Plano, Texas: Business Publications, Inc., 1986.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo atau MedPress, 2008.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy*. Plano, Texas: Business Publications, Inc., 1986.
- Heller, Robert. Diterjemahkan oleh Puji A.L. *Peter Drucker Pionir Besar Manajemen Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Penrbit Erlangga, 2003.
- Hesselbein, Frances dan Goldsmith, Marshal. Alih Bahasa Riant Nugroho dan Zaenal Asikin, *The Leader of the Future*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008.
- Hill, Arthur V. *Field Service Management, An Integrated Approach to Increasing Customer Satisfaction*. Homewood: Business One Irwin, 1992.