

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. PANCA USAHA MAKMUR

Oleh

Wichaksana Asmarandhana, Farida Hanum Nasution

Email : faridahanum@dharmawangsa.ac.id

### ABSTRAK

Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Tangible terhadap loyalitas konsumen pada PT. Panca Usaha Sejahtera. Untuk mengetahui pengaruh Tangible terhadap loyalitas konsumen pada PT. Panca Usaha Sejahtera. Untuk mengetahui pengaruh Responsiveness terhadap loyalitas konsumen PT. Panca Usaha Sejahtera. Untuk mengetahui pengaruh Kompetensi terhadap loyalitas konsumen PT. Panca Usaha Sejahtera. Untuk mengetahui pengaruh kualitas tak tergoyahkan terhadap loyalitas konsumen PT. Panca Usaha Sejahtera. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap loyalitas konsumen PT. Panca Usaha Sejahtera. Untuk mengetahui pengaruh penerimaan terhadap loyalitas konsumen PT. Panca Usaha Sejahtera. Untuk mengetahui pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Competent, Friendly, Trustworthy, security dan acceptance terhadap loyalitas konsumen pada PT. Panca Usaha Makmur. Strategi logis yang digunakan dalam tinjauan ini adalah pengujian informasi kuantitatif, khususnya pengujian dan pemotongan informasi dengan menghitung angka dan kemudian membuat penentuan dari pengujian dengan menggunakan berbagai alat pengujian kekambuhan, tetapi dengan dan dengan penanganan informasi eksplorasi ini tidak ditangani secara fisik, belum memanfaatkan program terukur SPSS. Mengingat efek samping dari eksplorasi untuk beberapa derajat dan sementara fisik, kualitas tak tergoyahkan, mampu, ramah, dapat diandalkan, memiliki rasa aman, akses mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Panca Usaha Makmur.

**Kata Kunci :** *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

## A. PENDAHULUAN

Dengan melibatkan perahu sebagai alat transportasi utama. Organisasi penumpukan dan pembuangan bekerja menumpuk dan membuang peralatan, halaman kompartemen untuk menumpuk atau membuang kantor untuk barang dagangan yang akan dikirim dengan kapal mulai dari satu pelabuhan kemudian ke pelabuhan berikutnya, jadi organisasi penumpukan dan pembuangan harus melayani latihan penumpukan dan pembuangan pemegang di tempat pengambilan, kompartemen susun untuk menumpuk dan membuang. dipindahkan ke kapal yang bekerja pada jam pelabuhan berada (stevedoring), serta mengosongkan dudukan dari kapal untuk dimuat kembali di stacking yard untuk siklus pengangkutan ke agen (conveyance), dan iklan divisi untuk menangani klien administrasinya secara bersamaan. sebelum melakukan latihan pengambilan, bongkar muat, dan pengangkutan.

Sebagian besar kantor dan kerangka perhubungan laut mengizinkan kegiatan usaha transportasi berjalan dengan baik, sehingga semuanya baik-baik saja ketika kapal berlayar dan berlabuh di pelabuhan tujuan. Bisnis penumpukan dan dumping melalui laut biasanya dilakukan oleh organisasi penumpukan dan dumping, organisasi penumpukan dan dumping ini biasanya berusaha untuk dapat menawarkan bantuan terbaik untuk klien administrasi mereka, dengan cara ini membuat persaingan di antara manajer keuangan.

Permintaan klien untuk bantuan yang lebih baik (kehebatan administrasi) tidak dapat dihindari oleh organisasi spesialis yang berpartisipasi dalam administrasi. Permintaan penerima bantuan administrasi untuk memperoleh administrasi yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan penerima bantuan. Pemenuhan penerima administrasi sangat erat kaitannya dengan sifat pemberian administrasi.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa elemen, khususnya sensasi pemenuhan, kualitas administrasi, akses administrasi, dan proses administrasi. Kualitas administrasi dicirikan sebagai perpaduan sifat dan atribut yang menentukan sejauh mana hasilnya dapat memenuhi prasyarat kebutuhan klien. Klien yang memutuskan dan mensurvei seberapa banyak kualitas dan atribut ini mengatasi

masalah mereka.

Organisasi harus memiliki pilihan untuk memberikan pemenuhan kepada area lokal sebagai klien dan memberikan kerangka kerja yang berkualitas dan bantuan yang besar sesuai dengan area lokal dengan menawarkan jenis bantuan yang berkualitas. Organisasi ini menawarkan dukungan terbaik untuk daerah setempat. Dengan sangat membantu, dipercaya bahwa masyarakat akan merasa terpenuhi sebagai klien atau klien dari administrasi yang disajikan oleh otoritas publik yang dimiliki organisasi.

PT. Panca Usaha Makmur juga membuat strategi komunikasinya sendiri untuk disampaikan oleh karyawannya kepada konsumen, yaitu dengan menggunakan *role play*. *Role play* adalah suatu aturan komunikasi yang dibuat oleh PT. Panca Usaha Makmur untuk karyawan yang disusun secara rapi dan terstruktur untuk disampaikan kepada konsumen saat terjadi aktifitas penjualan. Didalamnya juga terdapat pesan inti dari pelayanannya. Banyaknya persaingan dalam industri jasa bongkar muat membuat setiap perusahaan bongkar muat membuat strategi komunikasi sendiri yang dapat menarik konsumen.

Permasalahan yang dialami dalam hasil PT. Panca Usaha Makmur adalah pembeli yang belum terpenuhi menggunakan administrasi penumpukan dan pembuangan karena perbedaan informasi jumlah kompartemen atau jenis produk yang ditumpuk antara kapal, spesialis, dan direktur pelabuhan sehingga harus ditangani sampai jelas. , ada masalah dengan korespondensi semua pertemuan yang disertakan sehingga ada aktivitas yang menunggu satu sama lain di pelabuhan karena jadwalnya tidak sama. Jumlah stacking dan dumping gear seperti holder lift, dll dibatasi dengan tujuan melayani semua kapal yang ditambatkan tidak mencukupi. Ada kerusakan pada peralatan penumpukan dan pembuangan yang mengganggu latihan ini.

Abdullah (2012:60), kualitas administrasi adalah bantuan yang sesuai dengan yang dipersyaratkan atau dinormalisasi. Suatu barang memiliki kualitas jika sesuai dengan pedoman kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dengan dasar yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu penulis memilih judul: "**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Panca Usaha Makmur.**"

## B. LANDASAN TEORI

### A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur?
2. Apakah ada pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur?
3. Apakah ada pengaruh Kompeten terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur?
4. Apakah ada pengaruh Ramah terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur?
5. Apakah ada pengaruh dapat dipercaya terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur?
6. Apakah ada pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur?
7. Apakah ada pengaruh akses terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur?
8. Apakah ada pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Kompeten, Ramah, Dapat dipercaya, keamanan dan akses* terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur?

### B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Panca Usaha Makmur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kompeten terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur.
4. Untuk mengetahui pengaruh Ramah terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur.

5. Untuk mengetahui pengaruh dapat dipercaya terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur.
6. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur.
7. Untuk mengetahui pengaruh akses terhadap kepuasan pelanggan PT. Panca Usaha Makmur.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Kompeten, Ramah, Dapat dipercaya, keamanan dan akses* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Panca Usaha Makmur.

### C. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal kualitas sistem, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. memberikan masukan kepada pihak manajemen PT. Panca Usaha Makmur dalam pengaruh kualitas sistem, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang

### C. METODE PENELITIAN

#### Populasi Dan Sampel

##### 1. Populasi

1. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk PT. PT. Panca Usaha Makmur.

##### 2. Sampel

Penelitian ini digunakan 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar dan mencerminkan populasinya (Soehardi Sigit,1999:68).

### E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

#### 1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

- a. Observasi  
Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.
- b. Wawancara  
Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.
- c. Kuesioner  
Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

## **D. PEMBAHASAN**

### **Teknik Analisis dan Uji Hipotesis Hasil Penelitian**

#### **1. Pengaruh Berwujud Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil tinjauan ini, nilai kepentingan efek fisik dilihat dari uji t diperoleh sebesar 0,000 (Sig 0,000 < 0,05). Oleh karena itu H1 diakui dan H0 ditolak. Keputusannya adalah: ada dampak aktual yang sangat besar pada pemenuhan pembeli.

Struktur aktual, khususnya penampilan aktual dalam melayani pembeli, misalnya, kondisi kantor yang bersih, kantor yang diberikan untuk mengatasi masalah pembeli, perwakilan yang sempurna dan ramah dalam melayani klien, organisasi terlihat memahami keinginan pembeli. Dimana sebuah organisasi seharusnya memiliki penampilan aktual yang layak dalam melayani pembeli, yang diharapkan untuk mendapatkan atau meningkatkan loyalitas konsumen.

Konsekuensi eksplorasi yang diarahkan oleh Sianturi (2015) menunjukkan bahwa kualitas bantuan dilihat dari tiga aspek: struktur aktual, simpati, dan sertifikasi secara keseluruhan atau sampai batas tertentu sangat mempengaruhi pemenuhan pelanggan di PT. SMS Keuangan Medan.

#### **2. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil tinjauan ini, nilai kepentingan ketergantungan dilihat dari uji t diperoleh sebesar 0,000 (Sig 0,000 < 0,05). Oleh karena itu H1 diakui dan H0 ditolak. Keputusannya adalah: ada dampak besar ketergantungan pada pemenuhan pembeli.

Kualitas perwakilan yang tak tergoyahkan dalam melayani pelanggan akan memberikan kepuasan kepada pembeli, setelah pembeli puas dengan layanan yang mereka dapatkan, pembeli akan menganalisis layanan yang diberikan. Jika pembeli merasa benar-benar terpenuhi, mereka akan menggunakan kembali bantuan tersebut dan memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan bantuan tersebut.

Mengingat konsekuensi pemeriksaan yang diarahkan oleh Samsir (2020) Berdasarkan penelusuran informasi dalam tinjauan ini, cenderung terlihat bahwa variabel Keandalan mempengaruhi pemenuhan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji-t, untuk lebih spesifik bahwa nilai t-hitung variabel dependability lebih menonjol daripada nilai t-tabel dan nilai sig yang diperoleh lebih sederhana daripada tingkat kepentingan pemeriksaan, dan bahwa menyiratkan variabel kualitas yang tak tergoyahkan.

#### **3. Pengaruh Kompeten Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil review ini, nilai kepentingan mampu dilihat dari uji t diperoleh sebesar 0,000 (Sig 0,000 < 0,05). Dengan demikian H1 diakui dan H0 ditolak. Penentuannya adalah: ada dampak besar keterampilan pada pemenuhan pembeli.

Pekerja yang bisa mengharapkan segalanya, memiliki kemampuan yang luar biasa, dan memiliki wawasan di bidangnya. Hal ini harus terlihat dari hebatnya pameran perwakilan saat melayani pelanggan, salah satunya adalah menyelesaikan keberatan dari pembeli. Pekerja memiliki dorongan untuk meminta maaf saat berhubungan langsung dengan pembeli yang marah. Hal ini membuat loyalitas konsumen akan meningkat karena administrasi yang diberikan dapat memenuhi pembeli.

#### **4. Efek Ramah Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari konsekuensi tinjauan ini, harga kepentingan ramah dalam terang uji t diperoleh pada 0,000 (Sig 0,000 < 0,05). Akibatnya H1 diakui dan H0 ditolak. Keputusannya adalah: ada dampak luar biasa dari



penjualan yang baik terhadap kepuasan pembeli.

Bersikap baik adalah sikap yang menyenangkan terhadap semua orang sehingga orang lain merasa hebat dan ceria ketika mereka bersama kita. Menjadi menyenangkan dan baik tidak cukup bagi perwakilan dalam menyelesaikan kewajiban mereka. Mentalitas dan perilaku dalam dunia bisnis juga merupakan salah satu elemen untuk menciptakan dan mendorong bisnis

### **5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil tinjauan ini, nilai kepentingan dapat dipercaya dilihat dari uji t yang diperoleh sebesar 0,000 (Sig 0,000 < 0,05). Dengan cara ini H1 diakui dan H0 ditolak. Keputusannya adalah: ada dampak penting yang dapat dipercaya pada pemenuhan pembelian.

Kepercayaan adalah modal utama dalam melayani klien. Kepercayaan ini akan menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap layanan yang diberikan, sehingga pelanggan yang selama ini percaya menggunakan layanan suatu perusahaan menunjukkan bahwa pembeli tersebut senang dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada mereka.

### **6. Pengaruh Merasa Aman Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari konsekuensi tinjauan ini, manfaat pentingnya memiliki rasa percaya diri yang kuat dilihat dari uji t diperoleh sebesar 0,000 (Sig 0,000 < 0,05). Dengan cara ini H1 diakui dan H0 diabaikan. Keputusannya adalah: ada dampak luar biasa dari rasa aman yang nyata terhadap pemenuhan pembelian.

Dalam dunia bisnis, keamanan bagi pembeli harus terjamin, karena dengan keamanan yang tinggi, pembeli memiliki rasa aman dalam menggunakan administrasi perusahaan.

### **7. Dampak Akses terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil tinjauan ini, nilai kepentingan akses dilihat dari uji t diperoleh sebesar 0,000 (Sig 0,000 < 0,05). Oleh karena itu, H1 diakui dan H0 ditolak. Keputusannya adalah: ada dampak luar biasa dari

akses terhadap pemenuhan pelanggan.

Di dunia bisnis saat ini diharapkan memiliki pilihan untuk menjangkau semua pelanggan dengan waspada, salah satu caranya adalah dengan membina kerangka data yang diklaim dengan membuka toko di pusat komersial atau berjualan di web sehingga pembeli semua akan semakin efektif mengakses administrasi yang disajikan melalui Dengan tampilan berbasis web, semakin mudah bagi pembeli untuk mendapatkan penggunaan administrasi di organisasi, pembeli merasa lebih masuk akal dan senang dengan administrasi yang diberikan oleh organisasi.

### **8. Pengaruh Berwujud Fisik, Kehandalan, Kompeten, Ramah, Dapat Dipercaya, Merasa Aman, dan Akses Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dilihat dari konsekuensi uji F lebih, diperoleh nilai kritis 0,000 (Sig. 0,000 < 0,05), maka H0 ditolak. keputusan: ada dampak besar seperti fisik, dapat diandalkan, cakap, baik hati, dapat diandalkan, memiliki rasa aman yang kuat dan masuknya loyalitas konsumen.

Dari hasil uji assurance cenderung terlihat bahwa 0,766 dan ini menyatakan bahwa pengaruh variabel inspirasi dan korespondensi sebesar 76,6% terhadap variabel pemenuhan pembeli, sisanya dipengaruhi oleh unsur yang berbeda atau faktor yang berbeda.

Dalam melayani klien, atasan atau perwakilan harus melakukannya dengan sungguh-sungguh dan sungguh-sungguh. Mereka juga harus bertanggung jawab untuk pekerjaan itu sehingga klien senang dengan layanan yang diberikan. Bisnis dan perwakilan harus merasa bahwa mereka semua memiliki komponen organisasi. Dengan disposisi seperti itu, diyakini masing-masing pihak dapat terpacu untuk berusaha menciptakan dan menggerakkan organisasi. Terlepas dari kualitas-kualitas ini, pemilik dan perwakilan juga diharapkan memiliki rasa komitmen, pengabdian, dan kesetiaan kepada organisasi.

Informasi eksperimental dari penyelidikan ini menemukan bahwa ada bantuan besar yang diberikan oleh toko. Hal ini ditunjukkan dengan mendapatkan balasan dengan skor tinggi dalam hal kualitas dukungan. Karena menawarkan jenis bantuan ini, ada tingkat pemenuhan yang lebih tinggi.

### **E. KESIMPULAN**

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi berwujud fisik berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 ( $\text{Sig } 0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan berwujud fisik terhadap kepuasan konsumen.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kehandalan berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 ( $\text{Sig } 0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan kehandalan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kompeten berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 ( $\text{Sig } 0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan kompeten terhadap kepuasan konsumen.
4. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi ramah berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 ( $\text{Sig } 0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan ramah terhadap kepuasan konsumen.
5. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi dapat dipercaya berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.001 ( $\text{Sig } 0.001 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan dapat dipercaya terhadap kepuasan konsumen.
6. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi merasa aman berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.001 ( $\text{Sig } 0.001 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan merasa aman terhadap kepuasan konsumen.
7. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi akses berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 ( $\text{Sig } 0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan akses terhadap kepuasan konsumen.
8. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikan 0.000 ( $\text{Sig } 0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan berwujud fisik, kehandalan, kompeten, ramah, dapat dipercaya, merasa aman dan akses terhadap kepuasan konsumen.

## F. DAFTAR PUSTAKA

Lopiyoadi, 2001, *Service Quality*

*dalam Pemasaran*, Edisi kedua jilid Empat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta, Bandung.

Rangkuti, Fredy, 2001. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein, 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Kotler dan Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e* Jilid 1. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro, Prenhallindo. Jakarta.

Madura, Jeff, 2001, *Pengantar Bisnis*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. AndiOffset.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Jakarta. Gramedia.

Wahyuni, salamah. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Surakarta. SebelasMaret University Press.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management; Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Indonesia. Jilid 1. Jakarta. PT.Prenhallindo.

Singarimbun., Masri dan Effendi, Sofian. 1984. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Keempat. Jakarta. LP3ES.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.

Mariana, Nana. 2004. *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Purworejo*. Fakultas Ekonomi UPN.

Inuhan, Yunus, 2010, *Makassar  
Container Terminal*, PT. Pelindo IV  
(Persero) Terminal Petikemas  
Makassar. Pro Fajar-Jakarta.

