

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNK UPNORMAL BANDUNG

### *INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION WARUNK UPNORMAL BANDUNG*

**Oscillatoria Dwi Aryani<sup>1</sup>, Erni Martini<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

email: [lochidwii@gmail.com](mailto:lochidwii@gmail.com) [erni.martini@gmail.com](mailto:erni.martini@gmail.com)

#### **Abstrak**

*Cafe* telah menjadi salah satu alternatif bisnis kuliner bagi setiap orang. Semakin banyaknya bisnis *cafe* di Indonesia menyebabkan bisnis *cafe* di Indonesia saling bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Warunk Upnormal Bandung. Terdapat lima dimensi utama yang dipakai oleh kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner yang disebarakan kepada 400 responden dengan metode pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling* dan untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara *Tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Bandung. Sedangkan variabel *assurance* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Bandung. *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling terpenting untuk Warunk Upnormal Bandung. Oleh karena itu, Warunk Upnormal Bandung perlu lebih meningkatkan kembali kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat lebih mencapai harapan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

#### **Abstract**

*Cafe* has become one of the culinary business alternatives for everyone. The increasing number of *cafe* businesses in Indonesia caused the *cafe* businesses in Indonesia to compete.

This study aims to know the influence of service quality on customer satisfaction in Warunk Upnormal Bandung. There are five main dimensions used by the quality of service namely *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *emphaty*.

The research instrument used was questionnaire distributed to 400 respondents with sampling method of *purposive sampling* technique and to collect data, this research used descriptive analysis and multiple linear regression test.

The results of this study can be concluded that *Tangible*, *reliability*, *responsiveness* and *emphaty* partially influence customer satisfaction in Warunk Upnormal Bandung. While *assurance* variables do not partially influence customer satisfaction in Warunk Upnormal Bandung. *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *emphaty* influence simultaneously (collectively) on customer satisfaction in Warunk Upnormal.

Customer satisfaction is the most important thing for Warunk Upnormal Bandung. Therefore, Warunk Upnormal Bandung needs to further improve the quality of services provided to customers in order to better achieve customer expectations.

Key words: Service Quality and Customer Satisfaction.

#### **1. Pendahuluan**

Bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang dikarenakan kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang semakin tinggi. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan di luar rumah. Pola hidup masyarakat tersebut diklaim dapat membuat bisnis kuliner yang menjanjikan.[1]

Seiring dengan jumlah *cafe* di kota Bandung semakin meningkat menurut data dari Badan Pusat Statistika Peningkatan yang sangat tinggi terjadi pada tahun 2014 dimana persentasenya mencapai 45,6% tetapi di tahun berikutnya yaitu 2015 terjadi peningkatan jumlah usaha *cafe* dimana pertumbuhan terus meningkat namun tidak sebesar tahun sebelumnya.[2]

**Tabel 1 Usaha Cafe di Kota Bandung**

Tahun	Usaha Cafe	Persentase (%)
2011	191	-
2012	196	2,55%
2013	235	16,5%
2014	432	45,6%
2015	652	33,8%

Salah satu *cafe* yang dikenal di Bandung saat ini adalah Warunk Upnormal. *Cafe* ini adalah pelopor pertama yang menciptakan *cafe* yang bertemakan mie instan. Warunk Upnormal saat ini ramai dikunjungi oleh kalangan anak muda karena membuat menu makanan yang bertemakan mie instan menjadi tidak biasa..[3]

Warunk Upnormal memiliki strategi pemasaran melalui media promosi *offline* maupun *online*. Untuk promosi dengan media *online*, Warunk Upnormal selalu berusaha agar terus berhubungan dengan para konsumen melalui berbagai media sosial diantaranya Instagram, Facebook, Twitter hingga Youtube. Sedangkan untuk *offline*, Warunk Upnormal terbuka dengan berbagai kerjasama maupun *event* baik dengan brand kekinian lainnya.[4]

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana suatu perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang baik untuk mendapatkan *feedback* pelanggan yang baik.[5]

### 2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah sebuah aktivitas, keuntungan, atau kepuasan pelanggan yang ditawarkan perusahaan untuk dijual secara tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun .[5]

### 2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki model *Servqual* yang berfokus pada lima dimensi utama yaitu:[6]

- 1) Reliabilitas (*Reliability*)  
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.[6]
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.[6]
- 3) Jaminan (*Assurance*)  
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan..[6]
- 4) Empati (*Emphaty*),  
Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan..[6]
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)  
Berupafasilitas fisik , perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.[6]

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

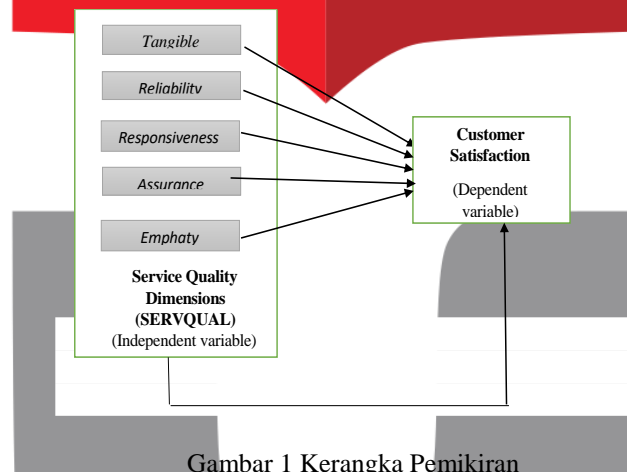
Tujuan dan alat pemasaran karena perusahaan perlu lebih memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan saat ini karena internet menyediakan alat bagi konsumen untuk menyebarkan dengan cepat kabar baik atau buruk dari mulut ke mulut ke seluruh dunia mengenai kualitas layanan perusahaan tersebut. [7]

## 2.5 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan upaya mempertahankan konsumen yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan besar kepada perusahaan. [8]

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini mengacu pada lima dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Variabel independent yang digagas oleh Arokiasamy dan Abdullah tersebut meliputi *tangible* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) dan variabel dependent *customer satisfaction*. Dalam hasil penelitian yang dilakukan Arokiasamy dan Abdullah ini dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu kerangka pemikiran yang akan diteliti akan digambarkan pada Gambar 1. [9]



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber :Arokiasamy dan Abdullah (2013)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Simultan :

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Parsial :

1. H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara *tangible* dan kepuasan pelanggan.
2. H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara *reability* dan kepuasan pelanggan.
3. H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara *responsiveness* dan kepuasan pelanggan.
4. H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara *assurance* dan kepuasan pelanggan.
5. H5: Terdapat hubungan yang signifikan antara *emphaty* dan kepuasan pelanggan.

## 2.6 Populasi Dan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk diteliti. Populasi yang dipilih untuk diteliti akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Artinya, penelitian hanya akan berlaku pada populasi yang dipilih. Seorang peneliti hanya dapat menyimpulkan hasil penelitiannya untuk populasi yang telah dipilih.[10] Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang tidak diketahui jumlahnya.

Sample merupakan anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat-pendapat tentang apa yang diteliti. Penelitian tidak selalu mengambil seluruh anggota populasi untuk diteliti karena biasanya jumlah anggota dalam populasi akan memerlukan dana, waktu, dan energi yang sangat banyak [10]. Dalam penelitian ini, jumlah batas

toleransi kesalahan sebesar 5%, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya.[3] Sehingga jumlah sampel minimum yang didapatkan adalah 384 dibulatkan menjadi 400.

## 2.7 Teknik Pengumpulan Data

### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan di Warunk Upnormal Bandung.

### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan cara untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel dependen.[10]

### c. Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang menggunakan statistik inferensial, khususnya statistik parametrik. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Autokorelasi. Dalam penelitian ini tidak digunakan Uji Autokorelasi dikarenakan tidak diwajibkan dalam penelitian *cross section*. [10]

### d. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### e. Analisis Uji Simultan (Uji f)

Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama (simultan) antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan responden, didapatkan hasil pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor rata-rata
1	<i>Tangible</i>	72,065%
2	<i>Reliability</i>	74,7%
3	<i>Responsiveness</i>	74,781%
4	<i>Assurance</i>	74,4%
5	<i>Empathy</i>	69,078%
6	Kepuasan Pelanggan	73,58%

Dapat dilihat dalam tabel 4.6 bahwa nilai terendah berdasarkan rata-rata nilai skor adalah *emphaty* dan nilai tertinggi adalah *reliability* dan *assurance* lalu diperoleh rata-rata presentase respons konsumen mengenai kualitas layanan yaitu sebesar 72.8648% dan kepuasan pelanggan memiliki skor sebesar 73,5%.

### 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang digambarkan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda (Koefisien)

Coefficients				
Model	B	Sig.	t	Vif
Constant	0,167	0,304	1,029	
<i>Tangible</i>	0,246	.000	3,916	2,005

<i>Reliability</i>	0,268	.000	4,661	2,044
<i>Responsiveness</i>	0,153	.001	3,418	1,847
<i>Assurance</i>	0,40	.464	.733	2.150
<i>Emphaty</i>	0,251	.000	5,138	1,832

Untuk persamaan regresi, dapat dilihat pada Tabel 2, sehingga didapatkan hasil kesimpulan bahwa pada variabel  $X_4$  memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_4$  terhadap variabel Y sedangkan pada variabel  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_5$  memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_5$ .

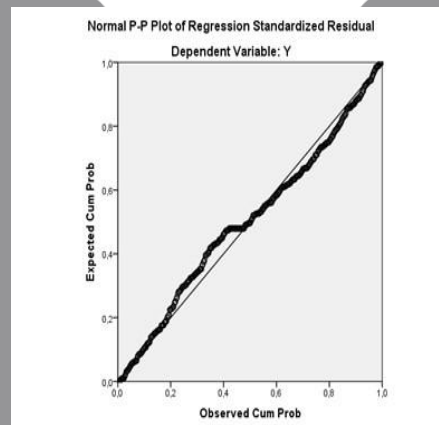
$$Y = 0,167 + 0,246X_1 + 0,268X_2 + 0,153X_3 + 0,040X_4 + 0,251X_5$$

Kesimpulan dari analisis regresi berganda (koefisien) adalah jika nilai konstanta sebesar 0,246 dan jika nilai seluruh variabel X adalah 0 maka nilai variabel Y atau *tangible* akan bernilai 0,246. Pada variabel  $X_2$  didapatkan nilai tertinggi yaitu 0,268 dan memiliki koefisien regresi yang artinya pada *reliability* dinilai paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan jika nilai *reliability* naik maka nilai kepuasan pelanggan akan ikut naik, kemudian pada variabel *assurance* didapatkan nilai terendah yaitu 0,040 yang artinya *assurance* dinilai tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan menggunakan program SPSS versi 24.0. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2 Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas, dapat dilihat bahwa titik berada di sekitar garis diagonal dan cenderung menaik maka data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil multikolinieritas pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada *tangible* adalah 2,005, pada *reliability* adalah 2,044, *responsiveness* adalah 1,847, *assurance* adalah 2,150 dan *emphaty* adalah 1,832. Maka dari itu secara keseluruhan, tidak ada nilai VIF yang melebihi dari 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan berupa table dengan menggunakan uji glejser pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients				
Model	B	Sig.	t	Vif
Constant	1,443	.000	5.721	
<i>Tangible</i>	-.026	.155	-1.424	1,880
<i>Reliability</i>	.005	.804	.248	1,882
<i>Responsiveness</i>	.041	.360	.917	1,830
<i>Assurance</i>	.003	.873	.160	2,036
<i>Emphaty</i>	.046	.033	-2.139	1,706

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai sig pada variabel *tangible* (X1) sebesar  $0,155 > 0,05$ , nilai sig pada variabel *reliability* (X2) sebesar  $0,804 > 0,05$ , nilai sig pada variabel *responsiveness* (X3) sebesar  $0,360 > 0,05$ , nilai sig pada variabel *assurance* (X4) sebesar  $0,873 > 0,05$ , dan nilai sig pada variabel *emphaty* (X5) sebesar  $0,33 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5 Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 5, dengan dasar pengambilan keputusan pengujian:

- Jika  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- Jika  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Tabel 5 Uji hipotesis secara Parsial

No	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{Tabel}$
1	<i>Tangible</i> (X <sub>1</sub> )	3,916	1,966
2	<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	4,661	1,966
3	<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	3,418	1,966
4	<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	.733	1,966
5	<i>Emphaty</i> (X <sub>5</sub> )	5,138	1,966

Dapat diambil kesimpulan bahwa *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk subvariabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.6 Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6, dengan dasar pengambilan keputusan pengujian:

- $f_{hitung} < f_{Tabel}$

Tabel 6 Uji hipotesis secara Simultan

No	Variabel	$f_{hitung}$	$f_{hitung}$
1	Regression	82,529	2,627

Dapat disimpulkan bahwa sub variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh bersama-sama secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap dimensi kualitas layanan Warunk Upnormal Bandung berada pada kategori yang baik dengan presentase rata-rata sebesar 72.8648%. Presentase dari dimensi-dimensi kualitas layanan memiliki skor yang paling tertinggi yaitu variabel *reliability* dan *assurance* dengan masing-masing memiliki skor sebesar 74,7% dan skor paling terendah yaitu pada variabel *emphaty* dengan skor rata-rata yaitu sebesar 69,078%. Tingkat kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Bandung berada kategori baik sebesar 73,58%. Kualitas pelayanan Warunk Upnormal Bandung berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan sebesar 51,2% dan 48,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.



## 4.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya dapat memakai variabel yang sama karena mengukur kualitas pelayanan dengan restoran selain Warunk Upnormal yang memiliki segmentasi sama dengan penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat mengganti Warunk Upnormal selain di Bandung yaitu Warunk Upnormal Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang, Banten, Cimahi, Cilacap, Subang, Cirebon, Tasikmalaya, Palembang, Batam, Lampung, Banjarmasin, Samarinda, Sumenep, Bali, Makassar, Purwokerto, Solo, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Kediri, Pekanbaru, Karawang, dan Jambi untuk menyempurnakan jumlah responden agar lebih bervariasi dan Kualitas pelayanan mempengaruhi 51.2% kepuasan pelanggan di Warunk Upnormal Bandung. Namun, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi selain kualitas layanan yaitu harga dan kualitas produk sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel harga dan kualitas produk untuk melihat kepuasan pelanggan di Warunk Upnormal.

Saran untuk perusahaan adalah karena berdasarkan hasil penelitian terhadap tanggapan kualitas layanan bahwa sub variabel *emphaty* berada pada skor rata-rata terendah dibandingkan dengan subvariabel yang lain. Oleh karena itu, sebaiknya Warunk Upnormal Bandung meningkatkan *emphaty* perusahaan kepada pelanggan dengan cara pelayan berinisiatif tinggi untuk menawarkan menu favorit yang sedang digemari oleh pelanggan dan menurut hasil data penelitian, tanggapan terhadap kepuasan pelanggan telah mencapai titik skor yang baik. Agar mencapai titik skor yang sangat baik perlu dilakukan peningkatan dengan cara pelayan lebih membantu kebutuhan pelanggan sehingga dapat memenuhi sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Dikarenakan hasil koefisien regresi menyatakan bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty* sudah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan nilai tanggapan responden baik maka perlu ditingkatkan kembali dari segi kualitas layanan Warunk Upnormal Bandung dengan pelanggan agar lebih meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Juniman, Tripeni, Puput. (2017). Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan. [Online]. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan/>. [18 Januari 2017]
- [2] Badan Pusat Statistika. (2015). *KOTA BANDUNG DALAM ANGKA Bandung City In Figure 2015 KOTA BANDUNG DALAM ANGKA Bandung City In Figure 2015*. [Online]. [http://bandungkota.bps.go.id/website/pdf\\_publicasi/Kota-Bandung-Dalam-Angka-2015.pdf](http://bandungkota.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Kota-Bandung-Dalam-Angka-2015.pdf). [28 Desember 2015]
- [3]Ahad. (2012). Menikmati Mi Instan Berbeda di Warunk Upnormal. [Online]. <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/17/08/20/ouyna1328-menikmati-mi-instan-berbeda-di-warunk-upnormal>. [20 Agustus 2017]
- [4] Gya. (2016). Warunk Upnormal Miliki 23 Cabang di Seluruh Indonesia. [Online]. <http://jogja.tribunnews.com/2016/08/28/warunk-upnormal-miliki-23-cabang-di-seluruh-indonesia>. [28 Agustus 2016]
- [5] Kotler, Philip. And Armstrong, Gary. (2012). *Prinxiplles Of Marketing*, Fourteenth Edition, England: Pearson Education.
- [6] Tjptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI .
- [7] Kotler, Philip. And Keller, L. Kevin. (2013). *Marketing Management*, Fourteenth Edition England: Pearson Education.
- [8] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi Tiga, Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Arokiasamy,A., Anantha Raj., Abdullah, G., Abdul. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction In The Celuller Telecommunication Service Provider In Malaysia. *International Refereed Research Journal*, Vol.4(2),1-9.
- [10] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama. Karimuddin.