

PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *EMPATHY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA PENJUALAN PT. YAKULT INDONESIA PERSADA CABANG BANDAR JAYA

Agalela

Email: agalela.al@gmail.com

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Metro

Good service quality will have a positive impact on the company, namely increasing sales of the company supported by improvements that affect customer satisfaction. One of the factors that influence customer satisfaction is responsiveness and empathy. Where in this study will be seen how much influence responsiveness and empathy on customer satisfaction has an impact on the sale of PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya.

Keyword : responsiveness, empathy, kepuasan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di industri minuman yang semakin kompetitif berdampak langsung kepada hampir seluruh perusahaan produksi minuman, termasuk PT Yakult Indonesia Persada. Perusahaan ini merupakan perusahaan asing yang didirikan di Indonesia karena mengingat jumlah penduduk yang banyak. Banyak perusahaan asing yang berdiri di Indonesia dikarenakan besarnya pasar yang terus berkembang di negeri ini. Namun semakin banyaknya pesaing, menyebabkan persaingan khususnya di perusahaan-perusahaan produksi minuman menjadi sangat kompetitif. Perusahaan-perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi atau perbaikan agar perusahaan tersebut dapat bersaing maupun mengalahkan pesaing yang berada di industri minuman sehingga dapat bertahan.

. PT Yakult Indonesia Persada bukan pemain baru di industri minuman, yang mulanya dahulu berasal dari Negara Jepang. Untuk dapat bersaing mencapai targetnya dimana persaingan dirasa sangat ketat dan sulit, perusahaan memiliki sistem-sistem yang dapat meningkatkan pencapaian target perusahaan, yaitu Sistem *Yakult Lady*

dan Sistem *Direct Sales*. Perusahaan menerapkan kedua sistem ini untuk bisa melayani masyarakat dengan baik yaitu dengan Sistem *Direct Sales* lebih berfokus pelayanan ke mini market, super maket, kantin, gerai dan toko2 lainnya. Akan tetapi sistem yang dapat berhubungan lebih dekat dengan masyarakat adalah Sistem *Yakult Lady*, karena sistem ini langsung berhubungan dengan pelanggan rumah, sekolah, kantor, ruko, pasar, dan juga toko-toko kecil dilingkungan sekitar masyarakat sehingga penelitian ini lebih mengarah ke Sistem *Yakult Lady*. Karena Sistem *Yakult Lady* ini bertujuan untuk memberikan informasi-informasi kepada lebih banyak masyarakat mengenai minuman Yakult dan informasi-informasi tambahan lainnya. Tidak hanya itu, Sistem *Yakult Lady* ini juga memiliki tujuan untuk melayani masyarakat khususnya para pelanggan dengan sebaik-baiknya dengan mengantarkan Yakult langsung ke tempat pelanggan yang ada di wilayah kerja masing-masing *Yakult Lady*.

Berkaitan dengan *Responsiveness* dan *Empathy* masih adanya *Yakult Lady* yang tidak selalu memenuhi keinginan pelanggan seperti ketika pelanggan membutuhkan *Yakult Lady*, tetapi *Yakult*

Lady tidak datang tepat waktu sesuai jam kunjungan dan tidak konsisten untuk menemui pelanggan setiap minggunya yang mengakibatkan pegawai tidak bertemu dengan pelanggan. Selain itu berkaitan dengan permasalahan empati pegawai adalah masih kurang adanya komunikasi yang efektif antara *Yakult Lady* dengan pelanggan seperti, *Yakult Lady* kurang mampu untuk melakukan atau menyampaikan informasi tentang produk Yakult secara detail kepada pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan mendapatkan informasi yang kurang lengkap. Hal ini apabila dibiarkan secara terus-menerus tentu akan berakibat pada rendahnya kepuasan pelanggan dan dapat berdampak kecenderungan yang tidak stabil pada penjualan PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya.

II. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada penjualan PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada penjualan PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Responsiveness* dan *Empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada penjualan PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya.

1. Pengertian Pertumbuhan Penjualan

Menurut Wulandari (2015 : 43-44). Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Penjualan merupakan aktifitas yang dilakukan oleh pihak penjual yang menawarkan jasa atau barangnya untuk di beli oleh pihak pembeli yang tertarik dengan barang atau jasa tersebut. Sedangkan pertumbuhan penjualan dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan nilai atau angka setiap periode waktu yang ditentukan yang berdampak pada nilai pencapaian keberhasilan perusahaan tersebut. waktunya salah satunya adalah kegiatan melakukan penjualan.

2. Pengertian *Responsiveness* (Daya Tanggap

. Menurut Khoirista, dkk (2015: 2) *Responsiveness* adalah Kemampuan penyedia jasa untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, menyampaikan informasi yang jelas. *Responsivitas* adalah sikap yang ditunjukkan oleh karyawan yang berupa pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap merupakan hal yang perlu dimiliki oleh pegawai dalam melakukan pelayanan.

3. Pengertian *Empathy*

Menurut Rahman dan Castelli (2013: 3) empati adalah keterampilan merasakan emosi orang lain, memungkinkan memahami diluar perilaku permukaan nyata seseorang dengan menempatkan diri pada posisi

orang lain dan mengambil minat aktif dalam keprihatinan mereka. *Emphaty* adalah segala upaya yang ditunjukkan oleh seseorang yang didasarkan atas kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan dengan baik.

4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sholekha, dkk (2018:18) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Kepuasan pelanggan dapat juga disimpulkan juga bahwa ketiadaan perbedaan antara harapan pelanggan dengan unjuk kerja perusahaan yang diterimanya selama menjadi pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang sebuah pelayanan yang didasarkan atas kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan pemenuhan pelayanan atau pengiriman.

Keterkaitan antar variabel

1. Daya tanggap dan kepuasan pelanggan

Responsiveness adalah sikap yang ditunjukkan oleh karyawan yang berupa pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap merupakan hal yang perlu dimiliki oleh pegawai dalam melakukan pelayanan. Dengan adanya daya tanggap yang ditunjukkan oleh pegawai disetiap berinteraksi atau memberikan pelayanan kepada pelanggan diberikan secara baik maka akan dapat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang sebuah pelayanan yang didasarkan atas kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan pemenuhan pelayanan atau pengiriman. Untuk mencapai kepuasan pelanggan tentunya diperlukan pelayanan yang baik dari pegawai. Daya tanggap yang baik dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan dengan cepat, sigap, tepat waktu. Dilakukannya hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Empati dan kepuasan pelanggan

Emphaty adalah segala upaya yang ditunjukkan oleh seseorang yang didasarkan atas kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan dengan baik. Empati merupakan berbagi perasaan kepada orang lain dengan merasakan apa yang dirasakan orang lain. Sebagai perusahaan yang berdiri di bidang pemasaran dan penjualan, sudah seharusnya PT Yakult Indonesia Persada CBG Bandar Jaya dapat memasarkan produknya dengan baik yang benar dan dibantu penjualan yang mencapai target perusahaan. Oleh karena itu muncul yang namanya *Yakult Lady* yang dianggap lebih mampu untuk menjalankan usaha perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang sebuah pelayanan yang didasarkan atas kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan pemenuhan pelayanan atau pengiriman. Salah satu cara *Yakult Lady* memberikan empati adalah dengan memperhatikan keadaan konsumen sebelum menawarkan produk yang ingin dijualnya. Dengan mengetahui keadaan konsumen tersebut, *Yakult Lady* dapat memberikan perhatian lebih kepada masyarakat sehingga hal tersebut menambah poin

nama baik PT Yakult Indonesia Persada CBG Bandar Jaya. Adanya hal ini sangat mendukung terciptanya kepuasan pelanggan.

3. Daya tanggap, empati dan kepuasan masyarakat

Responsiveness adalah sikap yang ditunjukkan oleh karyawan yang berupa pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Seorang *Yakult Lady* harus memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi melalui daya tanggap kepada konsumen dengan baik demi mendapatkan kepuasan pelanggan.

Empathy adalah segala upaya yang ditunjukkan oleh seseorang yang didasarkan atas kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan dengan baik. Dengan upaya inilah seorang pelanggan akan merasa di hargai oleh pegawai perusahaan dan dengan begitu seorang pelanggan akan mudah memberikan kepercayaan nya kepada pegawai untuk memberikan yang dia butuhkan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang sebuah pelayanan yang didasarkan atas kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan pemenuhan pelayanan atau pengiriman. *Empathy dan Responsiveness* sangat diperlukan untuk mendapatkan kepuasan dari para pelanggannya. Dengan kemampuan *Responsiveness* dan *Empathy* dari pegawai yang bagus, maka perusahaan tersebut akan berdampak kepada hasil yang memuaskan dari target yang ditentukan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya

menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan.

Dalam penelitian ini rancangan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui pendekatan survey dengan uji pengaruh yaitu mencari besarnya pengaruh antara *Responsiveness* (X1), *Empathy* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang dianalisis baik secara parsial maupun secara simultan. Data setiap variable yang dikumpulkan dengan metode angket sebagai metode utama yang dibantu dengan metode wawancara dan observasi sebagai pendukung. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian.

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” (Sugiono, 2004: 72). Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen di PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya wilayah Metro yang merupakan bagian dari Cabang Bandar Jaya.

a) Penulis menetapkan ukuran sampel sebagai berikut :

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat Kesalahan (5%)

Sampel penelitian adalah pelanggan Yakult di area Metro yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat di jadikan

responden. Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas di dapat untuk sampel minimum menggunakan 100 sampel responden.

Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini yaitu dimensi *responsiveness* (X2), dan *empathy* (X1). Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

Metode pengumpulan data menggunakan data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari lapangan (Bawono, 2006:29). Data primer pada penelitian ini penulis kumpulkan dan peroleh dari pengisian angket atau kusioner yang diisi secara langsung oleh responden.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Dimana persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan (Sugiyono, 2004:211) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- Y : Kepuasan konsuen
- a : Konstanta
- X₁ : Dimensi *Responsiveness*
- X₂ : Dimensi *Emhphaty*
- b : Koefesien regresi

Nomor	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,312	0,195	Valid
2	0,561	0,195	Valid
3	0,492	0,195	Valid
4	0,362	0,195	Valid
5	0,587	0,195	Valid
6	0,573	0,195	Valid
7	0,369	0,195	Valid
8	0,434	0,195	Valid
9	0,437	0,195	Valid
10	0,240	0,195	Valid
11	0,250	0,195	Valid
12	0,507	0,195	Valid
13	0,425	0,195	Valid
14	0,490	0,195	Valid
15	0,425	0,195	Valid
16	0,460	0,195	Valid
17	0,470	0,195	Valid
18	0,533	0,195	Valid
19	0,576	0,195	Valid
20	0,582	0,195	Valid
21	0,486	0,195	Valid
22	0,209	0,195	Valid
23	0,412	0,195	Valid
24	0,348	0,195	Valid
25	0,326	0,195	Valid
26	0,236	0,195	Valid
27	0,399	0,195	Valid
28	0,486	0,195	Valid
29	0,508	0,195	Valid
30	0,326	0,195	Valid
31	0,468	0,195	Valid
32	0,497	0,195	Valid
33	0,323	0,195	Valid
34	0,503	0,195	Valid
35	0,458	0,195	Valid
36	0,508	0,195	Valid
37	0,532	0,195	Valid
38	0,430	0,195	Valid
39	0,240	0,195	Valid
40	0,240	0,195	Valid
41	0,353	0,195	Valid
42	0,368	0,195	Valid
43	0,571	0,195	Valid
44	0,652	0,195	Valid
45	0,516	0,195	Valid
46	0,560	0,195	Valid
47	0,368	0,195	Valid
48	0,487	0,195	Valid
49	0,509	0,195	Valid
50	0,478	0,195	Valid
51	0,539	0,195	Valid
52	0,726	0,195	Valid
53	0,627	0,195	Valid
54	0,523	0,195	Valid
55	0,627	0,195	Valid
56	0,545	0,195	Valid
57	0,579	0,195	Valid
58	0,473	0,195	Valid
59	0,473	0,195	Valid
60	0,438	0,195	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan kusioner yang digunakan untuk mengukur variabel

yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel. Untuk sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka diperoleh *r* tabel sebesar 0,195. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua pertanyaan dalam kuesioner ini adalah valid.

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien	Status
Responsiveness	0,801	0,60	Reliabel
Empathy	0,781	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,864	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dengan menggunakan uji statistic *cronbach alpha* (α), menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *responsiveness*, *empathy* dan kepuasan pelanggan tersebut adalah reliable.

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh X1, X2 dan Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.852	6.272		.295	.768
	responsiveness	.172	.070	.186	2.450	.016
	empathy	.826	.095	.660	8.701	.000

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil variabel *responsiveness* dengan probabilitas sebesar 0,016. Nilai signifikansi 0,016 < 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan). Selain itu berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil variabel *empathy* dengan probabilitas sebesar

0,000. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan).

2. Uji T

Apabila nilai *t* hitung > *t* tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka secara parsial variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang meliputi *responsiveness* dan *empathy* memiliki signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

3. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X1, X2 terhadap Y secara bersama-sama.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2566.009	2	1283.004	69.342	.000 ^a
	Residual	1794.741	97	18.502		
	Total	4360.750	99			

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 dimana 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *responsiveness* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

IV. PEMBAHASAN

Dari pengujian yang dilakukan didapatkan hasil variabel *responsiveness* dengan probabilitas sebesar 0,016. Nilai signifikansi 0,016 < 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan). Koefisien regresi *responsiveness* (X1) adalah 0,172 yang artinya setiap kenaikan atau penurunan setiap nilai daya tanggap sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 1,852 satuan. Berdasarkan hasil uji t X1 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,450 dengan tingkat signifikansi 0,016. Dengan demikian hipotesis pertama bahwa *responsiveness* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil variabel *empathy* dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan). Koefisien regresi *empathy* (X2) adalah 0,826 yang artinya setiap kenaikan atau penurunan setiap nilai empati sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,826 satuan. Berdasarkan hasil uji t X2 diperoleh nilai t hitung sebesar 8,701 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, bahwa *responsiveness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dan juga *responsiveness* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *responsiveness* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013: 6) bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian diikuti oleh variabel *assurance*, *empathy*, *tangible*, dan *reliability*. Berdasarkan penelitian ini Ho diterima dan tujuan dari penelitian ini telah tercapai yaitu dari hasil pengujian data secara parsial diperoleh bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian yang sesuai dengan penelitian Samosir (2005: 33) dalam Mulanjari 1999, menyatakan bahwa dimensi empati merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling penting bagi masyarakat atau pelanggan. Berdasarkan penelitian ini Ho diterima dan tujuan dari penelitian ini telah tercapai yaitu dari hasil pengujian data secara parsial diperoleh bahwa variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian ini sesuai dengan Widagdo (2011: 6) dalam Manulang 2008, bahwa kualitas pelayanan yang mencakup dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan atau parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian ini Ho diterima dan tujuan dari penelitian ini telah tercapai yaitu dari hasil pengujian data secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Khoirista, Afrinda Yulianto Edy dan Mawardi, M. Kholid. 2015.

- Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25, h. 1-7.
- Rahman, Wan Abdul, W. A dan Castelli, Patricia Ann. 2013. The Impact of Empathy on Leadership Effectiveness among Business Leaders in the United States and Malaysia. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, Vol. 2, p. 83-97.
- Samosir, Zurni Zahara. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 1, h. 28-36.
- Sasongko, Felita dan Subagio, Hartono. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, h.2-11.
- Sholekha, Ludviyatus., Djaja, Sutrisno dan Widodo, Joko. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol.16, h. 15-25.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, Vol. 1, h. 1-10.
- Wulandari, Siska Aprilia. 2015. Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel Distro Pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, Vol.4, h.41-47.