

PENGARUH TOTAL QUALITY MANAJEMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.PEGADAIAN CABANG BOLO KABUPATEN BIMA TAHUN 2017

Arsad

Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP Bima

Abstrak: Perkembangan dunia usaha pertumbuhan ekonomi di era modern saat ini menjadi pilihan masyarakat ataupun perusahaan untuk dijadikan obyek usaha guna menghasilkan laba atau pendapatan. Perusahaan jasa dan perusahaan dagang bersaing dengan berbagai macam tawaran produk dan jasa untuk meraih pelanggan atau konsumen sebanyak – banyaknya. Dengan adanya persaingan pasar global saat ini, terjadi peningkatan penawaran produk dan jasa yang disertai dengan tuntutan konsumen atas peningkatan kualitas produk dan jasa. Untuk itu perusahaan dituntut untuk senantiasa meningkatkan kinerja. Satu hal yang sangat berarti dalam meningkatkan kinerja menghadapi tantangan persaingan tersebut adalah melalui perbaikan berkelanjutan pada aktivitas bisnis yang terfokus pada konsumen, meliputi keseluruhan organisasi dan penekanan pada fleksibilitas dan kualitas. Kualitas yang dimiliki perusahaan harus meliputi seluruh aspek yang ada dalam perusahaan. Sejalan dengan pergeseran paradigma organisasi / perusahaan dari “*market oriented*” ke “*resources oriented*” maka salah satu cara yang bisa ditempuh perusahaan adalah dengan peningkatan sumber daya agar bisa bertahan dalam persaingan jangka panjang yaitu dengan mengimplementasikan Total Quality Manajemen dalam aktivitas perusahaan. Total Quality Manajemen adalah sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan merupakan paradigma baru dalam menjalankan bisnis yang berupaya untuk memaksimumkan daya saing organisasi / perusahaan melalui perbaikan secara berkesinambungan atas kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan organisasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “ Adakah Pengaruh Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas adalah Pengaruh Total Quality Manajemen (X) dan variabel terikat adalah. Kepuasan Pelanggan (Y). Instrumen penelitian menggunakan kuisioner dengan skala likert. Jumlah populasi 60 orang, dan sample sebanyak 60 orang anggota. Teknik penentuan sampel adalah *simple random sampling* (setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel). Hasil perhitungan analisis data diatas nilai r_{hitung} diperoleh sebesar 16,35 sedangkan nilai r_{tabel} diketahui bahwa dengan $n = 60$ dengan taraf signifikan (taraf kesalahan) 5% adalah 0,254. Dengan demikian $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($16,35 > 0,254$) yang berarti terdapat korelasi/pengaruh yang signifikan antara Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017. Sehingga hipotesis penelitian (H_a) yang diajukan dalam bab sebelumnya yaitu: Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017 dapat dibuktikan atau diterima.

Kata Kunci : Pengaruh Total Quality Manajemen , Kepuasan Pelanggan pengadean

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pertumbuhan ekonomi di era modern saat ini menjadi pilihan masyarakat ataupun perusahaan untuk dijadikan obyek usaha guna menghasilkan laba atau pendapatan. Perusahaan jasa dan perusahaan dagang bersaing dengan berbagai macam tawaran produk dan jasa untuk meraih pelanggan atau

konsumen sebanyak – banyaknya. Dengan adanya persaingan pasar global saat ini, terjadi peningkatan penawaran produk dan jasa yang disertai dengan tuntutan konsumen atas peningkatan kualitas produk dan jasa. Untuk itu perusahaan dituntut untuk senantiasa meningkatkan kinerja. Satu hal yang sangat berarti dalam meningkatkan kinerja menghadapi tantangan persaingan

tersebut adalah melalui perbaikan berkelanjutan pada aktivitas bisnis yang terfokus pada konsumen, meliputi keseluruhan organisasi dan penekanan pada fleksibilitas dan kualitas. Kualitas yang dimiliki perusahaan harus meliputi seluruh aspek yang ada dalam perusahaan.

Sejalan dengan pergeseran paradigma organisasi / perusahaan dari “*market oriented*” ke “*resources oriented*” maka salah satu cara yang bisa ditempuh perusahaan adalah dengan peningkatan sumber daya agar bisa bertahan dalam persaingan jangka panjang yaitu dengan mengimplementasikan Total Quality Manajemen dalam aktivitas perusahaan.

Total Quality Manajemen adalah sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan merupakan paradigma baru dalam menjalankan bisnis yang berupaya untuk memaksimumkan daya saing organisasi / perusahaan melalui perbaikan secara berkesinambungan atas kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan organisasi. Total Quality Manajemen memerlukan komitmen dan keterlibatan pihak manajemen dan seluruh anggota organisasi dalam pengelolaan perusahaan untuk memenuhi keinginan atau kepuasan pelanggan jadi tidak hanya pihak manajemen yang bertanggung jawab dalam memenuhi keinginan pelanggan tetapi juga peran secara aktif seluruh anggota organisasi karena tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan maka dalam pendekatan Total Quality Manajemen kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka perusahaan dapat menyadari dan memahami makna kualitas. Semua usaha manajemen dalam Total Quality Manajemen diarahkan pada satu tujuan utama yaitu terciptanya kepuasan pelanggan karena apa yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja produk dan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan sangat menentukan keberlangsungan hidup suatu

perusahaan dimasa depan. Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran karena apabila perusahaan tidak mengedepankan kepuasan pelanggan maka perusahaan bisa kehilangan pelanggannya yang pada akhirnya akan berdampak pada laba. Pada dasarnya pemasaran lebih memfokuskan pada bagaimana menciptakan penjualan dan pelanggan baru tapi pertahanan utama suatu perusahaan terletak pada bagaimana mempertahankan pelanggan. Cara terbaik dalam mempertahankan pelanggan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah dengan memuaskan kebutuhan pelanggan yang berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*Service Quality*) kepada pelanggan serta senantiasa meningkatkan kualitas manajemen secara menyeluruh sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi pelanggan yang akhirnya akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan berupa hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan sehingga menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu pembicaraan dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan yang akhirnya hal-hal tersebut bisa meningkatkan pendapatan / laba bagi perusahaan.

Perum Pegadaian Cabang Bolo terletak di Desa Rato Kecamatan Bolo Kabupaten Bima merupakan salah satu lembaga Pemerintah yang bergerak dibidang jasa penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai dengan jaminan barang bergerak yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah kebawah. Dalam kegiatannya Perum Pegadaian Cabang Bolo dituntut untuk senantiasa memberikan layanan terbaik dengan mengedepankan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “ Pengaruh Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017“.

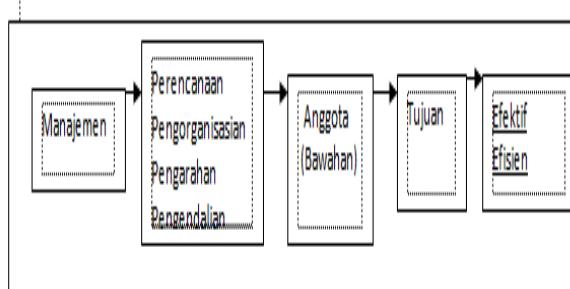
KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Menurut Yohannes Yahya (2006 : 2) manajemen berdasarkan ilmu adalah manajemen yang berciri ilmu dan dilaksanakan dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan metode keilmuan.

Menurut Amirullah dan Haris Budiono (2004 : 6) manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Rindiyah Hanafi (2002 : 4) manajemen adalah proses yang menggambarkan fungsi-fungsi yang berjalan terus atau kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan oleh para manajer.



Gambar 2.1. Pemahaman Manajemen

Sumber : Rindiyah Hanafi ,2002 Pengantar Manajemen

Menurut M. Manullang (2002 : 1) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama. Manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan yang lain. Manajemen adalah kolektifitas orang-orang yang melakukan aktifitas manajemen.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu cara mencapai tujuan dengan menggunakan orang lain serta sumber daya lainnya yang tersedia.

Manajemen Pemasaran

Menurut Bassu Swasta (2000 : 17) Pemasaran adalah suatu sistem total dari suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut M. Suyanto (2007 : 12) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan perputaran produk dan nilai.

Menurut Sofjan Assauri (2007 : 4) pemasaran sering diartikan sebagai pendistribusian termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen, rumah tangga dan pemakai industri.

Menurut Ernie Tisnawati Sule (2008 : 14) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Berdasarkan teori tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Total Quality Manajemen (TQM)

Menurut Anastasia dan Fandy Tjiptono (2003 : 5) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sedangkan Total Quality Manajemen adalah merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2006 : 125) Total Quality Manajemen merujuk pada pendekatan kualitas yang meliputi organisasi keseluruhan mulai

dari pemasok hingga pelanggan. Total Quality Manajemen menekankan komitmen manajemen untuk mendapatkan arahan perusahaan yang terus menerus ingin mencapai keunggulan dalam semua aspek produk dan jasa yang semuanya penting bagi pelanggan.

Menurut Zullian Yamit (2005 : 181) Total Quality Manajemen adalah sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Disini diperlukan komitmen dan keterlibatan pihak manajemen dan seluruh organisasi dalam pengolahan perusahaan untuk memenuhi keinginan atau kepuasan pelanggan secara konsisten jadi tidak hanya pihak manajemen yang bertanggungjawab dalam memenuhi keinginan pelanggan tetapi juga peran secara aktif seluruh anggota dalam organisasi untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkannya.

Empat prinsip utama dalam sistem Total Quality Manajemen adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan internal dan eksternal
2. Respek terhadap setiap orang
3. Manajemen berdasarkan fakta
4. Perbaikan berkesinambungan atau perbaikan secara terus menerus.

5 (Lima) prinsip program Total Quality Manajemen agar dapat berhasil dalam penerapannya antara lain adalah sebagai berikut :

1. Fokus pada pelanggan (*focus on customer*)
Fokus pada pelanggan berarti menempatkan pelanggan pada pusat kegiatan dan bukan lagi sebagai perusahaan yang berorientasi pada produk.
2. Mengerjakan secara benar (*do it right*)
Mengerjakan secara benar berarti mengerjakan sekali benar atau menghindari pekerjaan ulang. Untuk itu perlu dilakukan perbaikan secara terus menerus dan menjadikan kualitas adalah sikap bahwa semua orang harus bertanggung jawab terhadap kualitas.

3. Komunikasikan dan latihlah (*Communicated and educated*)

Komunikasi berarti memberi tahu kepada karyawan tentang apa yang sedang terjadi. Untuk itu perlu ada perbaikan saluran komunikasi dan memberikan kemudahan kepada karyawan untuk menyampaikan sesuatu. Latihan dan pendidikan terhadap karyawan perlu dilakukan agar diperoleh karyawan yang terampil dan tanpa berbuat salah.

4. Ukurlah hasil yang dicapai dan catatlah (*Measure and record*)

Pencatatan hasil yang dicapai berarti memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membuat keputusan berdasarkan pada fakta, dan bukan berdasarkan opini. Pengukuran dilakukan untuk menjaga standar dan proses agar ada dalam batas toleransi yang telah disepakati.

5. Kerjakan secara bersama (*Do it together*)

Kerjakan secara bersama berarti manajemen puncak harus berperan serta dan harus diberdayakan. Pemberdayaan karyawan perlu didukung dengan membuat tempat kerja secara nyaman sehingga karyawan terbebas dari rasa khawatir dipecat, takut pada pimpinan dan takut berbuat salah. Jika sikap seperti ini ditumbuhkan maka program Total Quality Manajemen akan berlangsung secara efektif. Bekerja secara kelompok perlu diperkenalkan untuk mendorong moral karyawan, mengurangi konflik dan pertengkaran.

Program Total Quality Manajemen harus mempunyai empat prinsip bila ingin sukses dalam penerapannya :

1. Program Total Quality Manajemen harus didasarkan pada kesadaran akan kualitas dan berorientasi pada kualitas dalam semua kegiatannya.
2. Program Total Quality Manajemen harus mempunyai sifat kemanusiaan yang kuat dalam memberlakukan karyawan mengikutsertakannya dan memberinya inspirasi.
3. Program Total Quality Manajemen harus didasarkan pada pendekatan

- desentralisasi yang memberikan wewenang disemua tingkat terutama digaris depan sehingga antusiasme keterlibatan dan tujuan bersama menjadi kenyataan.
4. Program Total Quality Manajemen harus diterapkan secara menyeluruh sehingga semua prinsip kebijaksanaan dan kebiasaan mencapai setiap sudut dan celah organisasi.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa Total Quality Manajemen (*TQM*) adalah sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

Strategi Total Quality Manajemen

Menurut Randal S. Schuller (2000 : 113) inti dari strategi Total Quality Manajemen adalah usaha sistematis dan terkoordinasi yang meliputi tingkat perusahaan untuk secara terus menerus memperbaiki mutu pelayanan dan produk perusahaan. Fokusnya semakin diarahkan kepada pelanggan. Dalam mutu total kunci strategi dipusatkan pada pelanggan ialah mutu. Mutu berarti memberikan produk dan pelayanan yang konsisten mengikuti seluruh dimensi-dimensi kualitas dalam suatu usaha.

Hubungan Total Quality Manajemen (*TQM*) dan *Quality Of Work Life (QWL)*

Menurut Hadari Nawawi (2008 : 27) Total Quality Manajemen adalah pendekatan manajemen yang terus menerus diarahkan pada pendekatan kualitas, melalui setiap tahap atau langkah dalam proses produksi dilingkungan suatu perusahaan. Hubungan yang sejajar antara Total Quality Manajemen dengan *Quality Of Work Life* adalah :

1. Difokuskan pada kepemimpinan para manajer yang aktif, sejak top manajer sampai pada mendor pengatur pengawas produksi barang atau jasa untuk mewujudkan dan mempertahankan kualitas.
2. Difokuskan pada konsumen (pemakai produk atau jasa) dalam arti terus-menerus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat

memberikan kepuasan secara berkelanjutan dalam rangka mempertahankan / memperluas pasar.

3. Kualitas produk harus dilihat dan diwujudkan berdasarkan konsep kegiatan bisnis yang terintegrasi (menyeluruh / terpadu) dilingkungan satu perusahaan. Mulai dari perencanaan, pelaksanaan (proses pekerjaan teknis termasuk pengadaan bahan, pemasaran, kontrol dan lain-lain).
4. Perusahaan harus mengembangkan budaya, memberikan kontribusi yang terus menerus diberi penguatan dalam mewujudkan proses produksi yang berkualitas, nilai dari eksekutif yang tertinggi sampai pada pekerja terendah. Kontribusi tersebut sesuai dengan status dan kemampuan masing-masing yang memungkinkan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Para manajer harus mendorong keikutsertaan semua pekerja melalui proses kerja sebagai suatu tim karena keterhubungan setiap pekerjaan dalam proses produksi. Untuk itu dalam mewujudkan kualitas yang berkelanjutan diperlukan pelatihan bagi pekerja semua tingkat, agar mampu mendukung proses kerja sebagai dan didalam tim secara efektif.
6. Menggunakan pendekatan pemecahan masalah dalam bekerja, dimulai dari pengumpulan data / informasi, analisis dan evaluasi dalam tindakan bisnis yang sistematis dan kontinyu.
7. Memperlakukan para penyalur sebagai partner yang diperlukan keikutsertaannya dalam memberi informasi guna meningkatkan kualitas yang dapat memenuhi kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang terus meningkat.

Memahami Perilaku Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2006 : 153) Pelanggan mengeluh karena tidak puas. Pelanggan tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Semakin tinggi harapan pra pembelian seorang pelanggan maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap

jasa yang dikonsumsinya. Oleh karena itu kunci komunikasi dalam pemasaran adalah manajemen harapan pelanggan. Menganalisis pelanggan yang tidak puas, merancang sistem penanganan keluhan yang efisien dan syarat-syarat jaminan yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan pelanggan.

Dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan :

1. Tidak melakukan apa-apa

Pelanggan yang tidak puas tidak melakukan complain tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi

2. Melakukan complain

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak yakni :

a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.

Hal ini menyangkut derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan harganya bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa. Apabila derajat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif tinggi maka kuat kecenderungannya bahwa pelanggan akan melakukan complain.

b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.

Semakin tidak puas seorang pelanggan maka semakin besar kemungkinan ia melakukan complain.

c. Manfaat yang diperoleh.

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian complain besar maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan melakukan complain.

d. Pengetahuan dan pengalaman.

Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa. Presepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen dan pengalaman complain sebelumnya.

e. Sikap pelanggan terhadap keluhan.

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering

menyampaikan keluhannya karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya.

f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan complain. Apabila tingkat kesulitannya tinggi maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan complain.

g. Peluang keberhasilan dalam melakukan complain. Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan complain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

Kualitas Jasa Pelayanan

Menurut Zullian Yamit (2005 : 20)

Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen, harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

1. Karakteristik jasa pelayanan

Karakteristik jasa pelayanan terdiri atas :

a. Tidak dapat diraba (*Intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang seringkali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa berhubungan dengan sesuatu secara fisik.

b. Tidak dapat disimpan (*Inability to Inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan.

c. Produksi dan konsumsi secara bersamaan

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersamaan dengan produksi.

d. Memasukinya lebih mudah.

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan

usaha jasa untuk memasukinya lebih rendah.

- e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar
Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga.

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu :

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah suatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*Service Quality*) kepada pelanggan. Terdapat 2 (dua) pendekatan pelayanan berkualitas yang popular digunakan kalangan bisnis berbagai negara didunia:

1. *Service Triangle*.

Service triangle adalah suatu modal interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari 3 (tiga) elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus :

- a. *Strategi Pelayanan (Service Strategy)*.
Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai

standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Strategi pelayanan harus dirumuskan dan implementasikan seefektif mungkin sehingga mampu membuat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tampil beda dengan pesaingnya. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang bahkan mampu meraih pelanggan baru.

- b. *Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (Service People)*
Orang yang berinteraksi secara langsung maupun yang tidak berorientasi langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (empati), responsif, ramah dan fokus menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula memperhatikan keputusan pelanggan internalnya (karyawan) dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan yang wajar, manusiawi, sistem penilaian kinerja yang mampu menumbuhkan motivasi.

c. *Sistem Pelayanan (Service System)*

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan desain ulang sistem pelayanannya jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan pelanggan. Desain ulang sistem pelayanan tidak berarti harus merubah total sistem pelayanan tetapi dapat dilakukan hanya bagian tertentu

yang menjadi titik kritis penentu kualitas pelayanan.

2. Total Quality Service

Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas pada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*) yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki 5 (lima) elemen penting yang saling terkait :

a. *Market and Customer Research*

Market and customer research adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

b. *Strategy Formulation*

Strategy formulation adalah penunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.

c. *Education Training and Communication*

Education training and communication adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.

d. *Process Improvement*

Process improvement adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan.

e. *Assesment, Measurement and Feedback.*

Assesment, measurement and feedback adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan

harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler P (2000 : 157) Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang merasakan kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Menurut J. Paul Peter / J. C. Olson (2001 : 127) Kepuasan konsumen (*customer Satisfaction*) adalah suatu evolusi mengenai perasaan – perasaan yang terbentuk setelah mengalami pengkonsumsian produk dimana konsumen akan merasa puas apabila kebutuhannya terpenuhi dan jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Cahyono Tri Bambang (2002 : 21) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf yaitu sebagai berikut :

1. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan.
2. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali.
3. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks industri diperlukan beberapa kondisi usaha antara lain :

1. Mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan.
2. Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan.
3. Orientasi karyawan
4. Pelatihan
5. Keterlibatan karyawan
6. Pengakuan.

Sedangkan dalam kontek karyawan ada empat unsur pokok yang harus dimiliki karyawan yaitu :

1. Ketrampilan.
2. Efisiensi yaitu target “Zero defect” dan tepat waktu “deadline”
3. Ramah
4. Rasa bangga.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Berdasarkan teori – teori tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang merasakan kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Francis B (2007 : 24) bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan perilaku pembeli yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi untuk membeli kembali.

Menurut Kotler P dan Gary Armstrong (2000 : 189) mengemukakan bahwa didalam pengukuran kepuasan pelanggan kadang-kadang sulit diartikan apabila perusahaan mencoba mendefinisikan setiap elemen secara rinci sehingga perusahaan harus menyadari bahwa untuk mengartikan peringkat kepuasan pelanggan harus teliti dalam menanggapi tindakan pelanggan setelah menggunakan barang dan jasa.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan strategi kepuasan pelanggan. Pada umumnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan

berbagai macam metode dan teknik diantaranya :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar atau penyediaan nomor telepon sehingga penelpon mudah bertanya, mengajukan saran atau mengeluh.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya peneliti mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei secara teratur. Perusahaan mengirimkan kuisioner atau menelpon sampel pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka mengenai berbagai aspek kinerja perusahaan.

3. Pembelanjaan Siluman

Pembelanjaan siluman adalah dengan menyewa orang untuk berpura-pura sebagai pembeli guna melaporkan pengalaman mereka dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembelanjaan siluman ini dapat menyajikan masalah spesifik untuk menguji apakah karyawan perusahaan dapat menanggulanginya dengan baik.

4. Analisis Pelanggan yang hilang

Perusahaan harus melakukan kontak dengan pelanggan yang berhenti membeli atau yang beralih ke pesaing untuk mempelajari mengapa hal itu terjadi.

Hubungan Total Quality Manajemen (TQM) dengan Kepuasan Pelanggan

Kompleksibilitas persaingan suatu industri menyebabkan setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan dapat terwujud. Kualitas yang ingin dipenuhi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan, karena pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Total Quality Manajemen memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Oleh karena kepuasan pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam Total Quality Manajemen maka perusahaan harus fokus pada pelanggan. Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah dengan menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan.

Dengan demikian melalui *Total Quality Manajemen* perusahaan dapat memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan.

METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan penelitian perlu diamati rancangan terlebih dahulu sebelum melangkah pada penelitian. Dimana rancangan penelitian ini merupakan langkah yang seharusnya perlu dilakukan oleh peneliti agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan.

Di dalam penelitian ilmiah dikenal dua pendekatan pendekatan empiris dan pendekatan eksperimen. Pendekatan eksperimen adalah dimana gejala-gejala yang diteliti harus ditemukan secara wajar, sedangkan pendekatan empiris adalah suatu pendekatan dimana gejala yang akan diteliti telah ada secara wajar (Arikunto, 2002:75).

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan eksperimen dengan pendekatan kuantitatif komperasional. Penggunaan pendekatan komperasional dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara dua atau beberapa variabel. Dalam penelitian ini juga menggunakan rancangan pre test, post test design two group, yaitu dalam rancangan ini sekelompok subyek diambil dari populasi tertentu, dikelompokkan secara rambang menjadi dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok control. Kelompok eksperimen dikenai variabel perlakuan tertentu dalam jangka waktu tertentu, lalu kedua kelompok ini dikenai

pengukuran yang sama. Perbedaan yang timbul dianggap bersumber pada variabel penelitian.

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran mengenai suatu keadaan dan sangat berguna sebagai dasar dari suatu penelitian terutama pada kondisi ketidakpastian. Data terdiri dari :

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang disajikan secara deskriptif atau yang berbentuk uraian yang terdiri atas :

- 1) Sejarah berdirinya Perum Pegadaian Cabang Bolo
- 2) Struktur Organisasi Perum Pegadaian Cabang Bolo
- 3) Tugas / fungsi pimpinan dan staf Perum Pegadaian Cabang Bolo..
- 4) Jenis-jenis produk yang ditawarkan Perum Pegadaian Cabang Bolo.

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka-angka terdiri atas :

- 1) Jumlah karyawan Perum Pegadaian Cabang Bolo tahun 2017.
- 2) Jumlah Pelanggan Perum Pegadaian Cabang Bolo tahun 2017.

Instrumen penelitian merupakan alat bantu dalam upaya pengumpulan data penelitian. Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah: metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke perusahaan yang akan diteliti dengan cara :

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung dan teliti terhadap peristiwa berulang kali dalam jangka waktu yang cukup lama (Indra Kusuma, 1973:12) sedangkan pendapat lain mengemukakan bahwa observasi adalah pengamatan yang meliputi kegiatan pemasaran perhatian terhadap sesuatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera (Arikunto, 1997:140). Yaitu mengadakan pengamatan langsung keperusahaan yang akan diteliti sehingga dapat diketahui secara langsung keadaan perusahaan yang sebenarnya.

b. Interview

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan maupun karyawan yang ada.

- c. Kuisisioner, yaitu dengan membagikan daftar kuisisioner atau pertanyaan kepada para pelanggan.

1. Analisa Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (Total Quality Manajemen) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) maka penulis menggunakan analisa regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Total Quality Manajemen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Besarnya a dan b dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Analisa Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kedua variabel tersebut maka digunakan metode analisa korelasi (r) yang rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah

x = Total Quality Manajemen

y = Kepuasan Pelanggan.

Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.

Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif atau terdapat hubungan yang kuat sekali.

Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasinya adalah negatif atau kuat sekali.

Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya

sumbangan dari variabel x yang mempunyai pengaruh linier terhadap variasi naik turunnya y.

Naik maksimum atau terbesar dari koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 dimana r^2 tidak boleh negatif.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui keterpaduan pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel x (Total Quality Manajemen) dan variabel y (Kepuasan Pelanggan) maka dilakukan uji t dengan tingkat $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan $DF = n - 2$ dengan perumusan sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{t_{\text{hitung}} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Adapun prosedur pengambilan keputusan:

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa pengintensifan Total Quality Manajemen dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa pengintensifan Total Quality Manajemen tidak dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Data hasil penelitian di lapangan merupakan data mentah yang perlu dianalisis terlebih dahulu sebelum memasukkan kedalam rumus. Oleh karena itu langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan analisis terhadap data tersebut, agar memudahkan dalam melakukan perhitungan dan uji hipotesis. Dalam ketentuannya, bahwa hipotesis yang akan diuji apabila menggunakan analisis statistik adalah hipotesis kerja (H_a). Hipotesis kerja (H_a) yang akan diuji berbunyi sebagai berikut: terdapat Pengaruh Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017

Pengujian hipotesis dengan menggunakan signifikansi 95% dan tingkat kesalahan 5%. Jika nilai ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan Jika Jika nilai ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$) maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Dari perhitungan diatas nilai r_{hitung} diperoleh sebesar 16,35 sedangkan nilai r_{tabel} diketahui bahwa dengan $n = 60$ dengan taraf signifikan (taraf kesalahan) 5% adalah 0,254. Dengan demikian $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($16,35 > 0,254$) yang berarti terdapat korelasi/pengaruh yang signifikan antara Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017.

Sehingga hipotesis penelitian (Ha) yang diajukan dalam bab sebelumnya yaitu: Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017 dapat dibuktikan atau diterima.

Besarnya nilai koefisien korelasi antara variabel Total Quality Manajemen (X) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 16,35. Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat.

Hasil Uji R memperlihatkan bahwa besarnya $r_{hitung} = 16,35$ sedangkan besarnya $r_{tabel} = 0,254$. Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} di atas maka dapat diketahui ternyata nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($16,35 > 0,254$). Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa terdapat korelasi/pengaruh yang signifikan antara Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017.

PEMBAHASAN

Dari analis data yang terkumpul diketahui bahwa Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai uji R sebesar 0,794, yang berarti terjadi korelasi/pengaruh yang positif antara Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017.

Selain itu tujuan penelitian ini yaitu ingin mencari jawaban apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017.

Dari hasil analisis dapat diperoleh jawaban bahwa nilai r_{hitung} sebesar 16,35 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,254 yang berarti terdapat korelasi/pengaruh yang signifikan antara Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017.

Sehingga hipotesis penelitian (Ha) yang berbunyi "Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017 dapat dibuktikan atau diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan fakta-fakta yang dapat dikumpulkan dari obyek penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat berkorelasi/berpengaruh positif antara Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017, yang ditunjukkan oleh nilai uji R sebesar 0,794.
2. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} sebesar 16,35 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,254. Dengan demikian maka hipotesis alternatif atau hipotesis kerja (Ha) yang berbunyi: Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Cabang Bolo Kabupaten Bima Tahun 2017. dapat dibuktikan atau diterima.

DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah dan Haris Budiyono, 2004. Pengantar Manajemen, Graha Ilmu – Yogyakarta
- Diana Anastasia dan Fandy Tiptono, 2003. Total Quality Manajemen, CV Andi Offset – Yogyakarta
- Swasta Bassu, 2000. Manajemen Pemasaran Modern, LPPM – Jakarta
- Bambang Cahyono Tri, 2002. Manajemen Pemasaran, IPWI – Jakarta

- Ernie Tisnawati Sule, 2008. Pengantar Manajemen, Kencana Prenada Media Group- Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2006. Manajemen Jasa, CV Andi Offset – Yogyakarta
- H. Hadari Nawawi, 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia, Gadjah Mada University Press- Yogyakarta
- Jay Heizer dan Barry Render, 2006. Manajemen Operasi, Salemba Empat – Jakarta
- J.Paul Peter / J. C. Olson, 2001. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Erlangga – Jakarta
- M. Manullang, 2006. Dasar- Dasar Manajemen, Gadjah Mada University Press – Yogyakarta
- M. Suyanto, 2007. Marketing Strategi, CV Andi Offset – Yogyakarta
- Kottler Philip dan Gary Armstrong, 2000. Dasar – Dasar Pemasaran, Prentice Hall – Jakarta
- Randall S. Schuller, 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia, PT Gelora Aksara Pratama – Jakarta
- Rindyah Hanafi, 2002. Pengantar Manajemen, Graha Ilmu- Yogyakarta
- Sofjan Assauri, 2007. Manajemen Pemasaran, PT Rajagrafindo Persada – Jakarta
- Prawirosentono Suyadi, 2002. Pengantar Bisnis Modern, PT Bumi Aksara – Jakarta
- Yahya Yohannes, 2006. Pengantar Manajemen, Graha Ilmu – Yogyakarta
- Yamit Zullian, 2005. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Ekonisia - Yogyakarta