

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN RECEPTIONIST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL IBIS PADANG**

**Hani Harvisda<sup>1</sup>, Kasmita<sup>2</sup>**

Program Studi D4 Manajemen Perhotelan

Jurusan Pariwisata

FPP Universitas Negeri Padang

Email: hani.harvisda96@gmail.com

***Abstract.** This research was used to see the effect of the quality of receptionist services on customer loyalty at the Ibis Hotel Padang. This type of research is descriptive quantitative with causal associative methods. The results of this study obtained data from a sample of 99 respondents who were guests at the Ibis Hotel Padang through a questionnaire using a Likert scale, then obtained the results of a simple linear regression test obtained F of 15,061 with sig. 0.000 < 0.05, the receptionist service quality variable has an influence on customer loyalty variables by 13.4% and 86.6% influenced by other factors. Then obtained coefficient value of 0.369, meaning that each increase of 1 unit of service quality of receptionist will increase 37 units of customer loyalty to guests at Ibis Hotel Padang.*

**Keywords: Service Quality, Customer Loyalty**

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata di Kota Padang merupakan salah satu sektor pertumbuhan ekonomi yang diandalkan, khususnya akomodasi perhotelan. Hotel Ibis Padang merupakan salah satu hotel berbintang 3 (tiga) yang berlokasi di Jalan Taman Siswa No. 1A, Alai Parak Kopi, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Hotel Ibis Padang didirikan dibawah naungan *Accor Asia Pasific*.

Ada beberapa upaya dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan melihat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor tersebut yaitu kualitas pelayanan, hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2005: 49) yang menyatakan bahwa, “Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan

(*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di Hotel Ibis

Padang pada 20 Mei 2018, fenomena masalah yang penulis temukan mengenai kualitas pelayanan *receptionist* dan loyalitas pelanggan Hotel ini adalah fluktuatifnya jumlah penjualan kamar dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, datanya sebagai berikut:

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Penjualan Kamar pada Hotel Ibis Padang Tahun 2016 – 2017**

MONTH	ROOMS SOLD OUT			
	2016	%	2017	%
JANUARY	2729	54	1237	25
FEBRUARY	3092	61	2455	49
MARCH	3546	70	2835	56
APRIL	3008	60	2218	44
MAY	2122	42	1735	35
JUNE	2360	57	2249	45
JULY	2725	54	2256	45
AUGUST	1845	37	3750	74
SEPTEMBER	1794	36	2124	42
OCTOBER	3325	66	1778	35
NOVEMBER	2115	42	3234	64
DECEMBER	3752	74	3375	67
<b>Total</b>	<b>32913</b>		<b>29296</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>54</b>		<b>48</b>

Sumber: Front Office Ibis Hotel Padang (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwasannya perkembangan jumlah penjualan kamar pada Hotel Ibis Padang cenderung fluktuatif, bahkan dalam 2 tahun terakhir penjualan kamar jika dirata-ratakan dalam satu tahun hanya mencapai 54% per tahun. Jika penjualan kamar tidak mencapai target akan berdampak buruk bagi hotel. Hal ini mengakibatkan berkurangnya pemasukan hotel. Hal ini mengakibatkan berkurangnya pemasukan hotel dan berakibat pada kelancaran operasional. Jika penjualan kamar sedikit tentu akan berdampak juga kepada kesejahteraan karyawan, gaji *service* yang di dapat hanya sedikit dan untuk menunjang biaya *maintenance* hotel tidak terpenuhi.

**Tabel 2. Jumlah Tamu dalam 2 tahun terakhir di Ibis Hotel Padang pada Tahun 2016 – 2017**

Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari - Desember	89.713	86.549

*Sumber: FO Department Ibis Hotel Padang (2018)*

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwasannya jumlah tamu dalam 2 tahun terakhir di Ibis Hotel Padang menurun dari tahun 2016 berjumlah 89.713 orang sedangkan pada tahun 2017 jumlah tamu sebanyak 86.549 orang.

Jumlah penjualan kamar pada suatu hotel merupakan gambaran bahwa tamu di hotel tersebut loyal, baik dari segi melakukan pembelian

ulang atau menjadi pelanggan tetap, maupun dari segi merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain sehingga dapat menentukan sedikit atau banyaknya jumlah penjualan kamar (Azri : 2015).

Masalah selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan *receptionist* dapat dilihat pada tabel konten analisis keluhan tamu sebagai berikut:

**Tabel 3. Konten Analisis Keluhan Tamu di Ibis Hotel Padang pada Review Tripadvisor rentang waktu 2017-2018**

No	Keluhan	Frekuensi	%
1	Tidak cekatan dalam melayani tamu sehingga proses <i>check in</i> maupun <i>check out</i> menjadi lambat	2	50
2	Tidak ramah	2	50
3	Tidak menjawab salam	4	100
4	Tidak mengangkat telepon saat berdering	4	100
5	Kamar belum siap ( <i>ready</i> )	2	50
6	Letak hotel jauh dari fasilitas lain yang dibutuhkan	2	50

*Sumber: Tripadvisor 2018*

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dideskripsikan bahwasannya masih terdapat keluhan mengenai tidak cekatannya *receptionist* dalam melayani tamu pada saat proses *check out*. Kurang ramahnya *receptionist* dalam melayani tamu seperti yang tercemin dalam tingkah laku maupun tidak adanya salam, ucapan terima kasih maupun terima kasih kembali atas respon ketika mengucapkan terima kasih atas pelayanan mereka.

Pada saat proses *check in* *receptionist* juga lambat dalam menangani tamu. Tamu sebelumnya sudah menginformasikan dan mengkonfirmasi ulang kepada *receptionist* bahwa mereka akan *check in* jam 7 malam. Sesampainya di hotel, kamar belum *ready* dan akhirnya *receptionist* menginformasikan kamar yang di berikan kepada tamu adalah kamar *upgrade*. Setelah masuk kamar ternyata tamu mendapatkan tipe kamar yang sama dengan yang di

*booking*, bukan kamar yang telah di *upgrade* seperti yang telah dijanjikan oleh *receptionist*. Hal ini membuktikan bahwa *receptionist* juga tidak memberikan informasi yang tepat kepada tamu.

Selanjutnya penulis juga menemukan masalah lain yang mana tamu yang telah *membooking* kamar melalui *booking.com*. Pada saat *check in* data *booking*annya tidak ditemukan oleh *receptionist*, akan tetapi *receptionist* sebaliknya menyalahkan tamu. Seharusnya data *booking*an melalui *website* resmi seperti *booking.com* telah tersimpan secara otomatis pada sistem dengan cukup mengecek pin dan *password* yang ditunjukkan oleh tamu.

Penulis juga menemukan *complaint* tamu mengenai *receptionist* yang tidak selalu siap siaga dalam melayani tamu. *Receptionist* tidak menjawab telepon tamu yang sudah berdering 3 kali pada saat tamu membutuhkan *amenities* dengan cepat. Seharusnya *receptionist* cepat tanggap saat mendengar telepon tamu dan tidak mengabaikannya.

Berdasarkan masalah tersebut jika terus terjadi akan berdampak buruk bagi hotel karena tamu yang sudah memberikan ulasan pada *review* di *website* akan di baca oleh tamu yang berencana akan menginap di hotel tersebut, hal ni tentunya akan memberikan efek negatif bagi penjualan kamar di hotel tersebut

karena sudah dipastikan tamu yang telah memberikan ulasan tidak akan kembali lagi ke hotel tersebut dan tidak akan merekomendasikan kepada teman, maupun keluarganya. Hal ini mengakibatkan terjadi penurunan jumlah tamu. Jika hal ini di biarkan, maka dikhawatirkan *image* hotel menjadi buruk dan berdampak pada perkembangan hotel.

Berdasarkan uraian fenomena masalah diatas dan mengingat pentingnya kualitas pelayanan *receptionist* dan loyalitas pelanggan, Sehingga **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Receptionist* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Ibis Padang”** penting untuk diteliti.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan assosiatif kausal. Jumlah populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 7.213 orang .Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 99 responden.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan angket diantaranya data kualitas pelayanan *receptionist* dan loyalitas pelanggan yang diperoleh dari sampel yang telah ditetapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian dengan memanfaatkan data yang telah di dapat dari Hotel Ibis Padang.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Kualitas Pelayanan *Receptionist***

Pernyataan kualitas pelayanan *receptionist* terdiri dari

26 butir pernyataan yang diperoleh dari indikator variabel ini sendiri. Berikut deskripsi data mengenai kualitas pelayanan *receptionist*, sebagai berikut:

**Tabel 16. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan *Receptionist***  
N=99

Kategori	Batas Interval Rata-rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3,26 – 4,00	0	0%
Setuju	2,51 – 3,25	21	21%
Kurang Setuju	1,76 – 2,50	78	79%
Tidak Setuju	1,00 – 1,75	0	0%
Total		99	100%

Sumber: Data Primer (Telah diolah), 2018

Merujuk pada data diatas, dapat dideskripsikan mengenai kualitas pelayanan *receptionist* 21 % responden berada pada kategori setuju, dan 79 % berada pada kategori kurang setuju.

Data loyalitas pelanggan terdiri dari 6 butir pernyataan yang diperoleh langsung dari tamu Hotel Ibis Padang dengan responden sebanyak 99 orang. Berikut adalah data loyalitas pelanggan yang diperoleh dalam penelitian:

**2. Loyalitas Pelanggan**

**Tabel 34. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan**

N=99

Kategori	Batas Interval Rata-rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3,26 – 4,00	23	23%
Setuju	2,51 – 3,25	30	30%
Kurang Setuju	1,76 – 2,50	26	26%
Tidak Setuju	1,00 – 1,75	20	20%
Total		99	100%

Sumber: Data Primer (Telah diolah), 2018

Berdasarkan tabel tersebut mengenai deskripsi data loyalitas pelanggan, 30% pada kategori

setuju 26 % pada kategori kurang setuju 23 % pada kategori sangat

setuju dan 20 % pada kategori tidak setuju.

**3. Analisis Data**

**a. Uji**

**Normalitas**

**Tabel 42. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kualitas Pelayanan Receptionist	Loyalitas Pelanggan
N		111	99
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	61.8108	15.6768
	Std. Deviation	4.65445	4.74197
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.112
	Positive	.056	.108
	Negative	-.120	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.262	1.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083	.166
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Data Primer (Telah diolah), 2018

Nilai significant untuk kualitas pelayanan *receptionist* sebesar 0.083 dan loyalitas pelanggan sebesar 0.166 dimana taraf signifikansi

melebihi 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X dan Y tersebut terdistribusi normal.

**b. Uji**

**Homogenitas**

**Tabel 43. Hasil Uji Homogenitas**

Test of Homogeneity of Variances			
Loyalitas Pelanggan			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.698	15	78	.068

Sumber: Data Primer (Telah diolah), 2018

Nilai signifikan yang diperoleh yaitu 0.068 > 0.05. hal ini menjelaskan bahwa data berasal dari populasi yang

mempunyai *variance* yang sama atau *homogeny*.

**c. Uji Linearitas**

**Tabel 44. Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Loyalitas Pelanggan * Pelayanan Receptionist	Between Groups	(Combined) Linearity	592.225	20	29.611	1.433	.133
		Deviation from Linearity	296.165	1	296.165	14.336	.000
	Within Groups		296.060	19	15.582	.754	.751
	Total		1611.432	78	20.659		
			2203.657	98			

Diperoleh nilai signifikan 0.751 dimana nilai tersebut > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara kualitas pelayanan *receptionist* terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis diperoleh nilai F sebesar 15.061 dengan taraf significant  $0.000 < 0.05$ , berarti kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

**Tabel 45. R Square Variabel X terhadap Variabel Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 <sup>a</sup>	.134	.125	4.43451

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Receptionist

Sumber: Data Primer (Telah diolah), 2018

Merujuk pada data tersebut, nilai R Square sebesar 0.134, artinya pengaruh variabel X

terhadap variabel Y adalah sebesar 13,4%. Sedangkan 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 46. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	296.165	1	296.165	15.061	.000 <sup>a</sup>
Residual	1907.492	97	19.665		
Total	2203.657	98			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Receptionist  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer (Telah diolah), 2018

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai F sebesar 15.061 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$ , artinya variabel

kualitas pelayanan *receptionist* mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

**Tabel 47. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Variabel Y**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.056	5.875		1.201	.233
Kualitas Pelayanan Receptionist	.369	.095	.367	3.881	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer (Telah diolah), 2018

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t sebesar 3.881 dengan taraf signifikansi  $0.00 < 0.05$ , artinya variabel X menjelaskan variabel Y secara signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel kualitas pelayanan *receptionist* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Selanjutnya diperoleh nilai t sebesar 3.881 dengan taraf significant  $0.000 < 0.05$ , artinya variabel kualitas pelayanan *receptionist* menjelaskan variabel loyalitas pelanggan secara significant. Kemudian diperoleh koefisien regresi sebesar 0.369 dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ . Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan kualitas pelayanan *receptionist* akan meningkatkan 0.369 satuan loyalitas pelanggandi Hotel Ibis Padang.

## 5. Pembahasan

### a. Kualitas Pelayanan *Receptionist*

Berdasarkan hasil pengkategorian skor dan rata-rata variabel kualitas pelayanan *receptionist* di Hotel Ibis Padang diperoleh hasil distribusi frekuensi kualitas pelayanan *receptionist* sebesar 79 responden berada pada interval 1,76 – 2,50 dengan kategori kurang baik dan hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan 26 item pernyataan tentang kualitas pelayanan *receptionist* yang ditunjukan diperoleh rata-rata total skor 3,2 pada batas interval 2,51 – 3,25 dengan kategori baik. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono Chandra (2011), “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai

dengan harapan tamu”. Karena responden membutuhkan akomodasi di Padang dengan kualitas pelayanan *receptionist* yang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *receptionist* di Hotel Ibis Padang dikategorikan secara keseluruhan baik.

Hasil analisis deskriptif semua indikator kualitas pelayanan *receptionist* dikategorikan baik. Hal ini menggambarkan bahwa Hotel Ibis Padang telah memberikan pelayanan yang baik kepada tamu. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2009:83) bahwa, “Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh suatu usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam memberikan fasilitas dan pelayanan bagi tamu-tamunya”.

#### **b. Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengkategorian skor dan rata-rata variabel loyalitas pelanggan di Hotel Ibis Padang diperoleh hasil distribusi frekuensi loyalitas pelanggan sebesar 30 % responden berada pada interval 2,51 – 3,25 dengan kategori baik dan hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan 6 item pernyataan tentang loyalitas pelanggan yang diajukan

diperoleh rata-rata total skor 2,5 pada batas interval 2,51 – 3,25 dengan kategori baik. Menurut Hurriyatti (2005:129), “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Hotel Ibis Padang dikategorikan secara keseluruhan baik. Karena loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Hasil analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan semua indikator tergolong setuju. Menurut pendapat Berry dalam Tjiptono (2005). (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari

keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

### c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Receptionist Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Ibis Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan guna untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan *receptionist* di Hotel Ibis Padang yang dianalisis menggunakan SPSS versi 16.00 diperoleh hasil uji regresi linear sederhana diperoleh  $F = 15.061$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t = 3.881$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *receptionist* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,369 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti disetiap peningkatan sebesar 1 satuan kualitas pelayanan *receptionist* akan meningkatkan 0,37 satuan loyalitas pelanggan dan nilai  $R^2$  sebesar 0,134 yang berarti pengaruh variabel X (kualitas pelayanan *receptionist*) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0,134 (13,4%)

sedangkan 86,6 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Kualitas Pelayanan *Receptionist* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ibis Padang menunjukkan secara keseluruhan penilaian kualitas pelayanan *receptionist* termasuk dalam kategori baik pada batas interval 2,51 – 3,25 dengan rata-rata total skor sebesar 2,6 . Kemudian loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori tidak baik pada batas interval 1,00 – 1,75 dengan rata-rata total skor sebesar 1,0 Selanjutnya pengaruh significant antara kualitas pelayanan *receptionist* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Ibis Padang sebesar 13.4% dan 86.6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, biaya, faktor emosional, kualitas produk, dan lain sebagainya.

### 2. Saran

Kepada manajemen hotel agar selalu memperhatikan kualitas pelayanan *receptionist* di Hotel Ibis Padang harus lebih ditingkatkan lagi, agar tidak adanya pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan hotel, misalnya memberikan pelatihan bagi *receptionist* yang dirasa bermasalah dalam menangani tamu, menjalankan sesuai dengan *Standard Operating Procedures* (SOP) yang telah ditetapkan, serta selalu *briefing* sebelum memulai pekerjaan.

Agar loyalitas pelanggan semakin meningkat, maka pihak hotel perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, misalnya seperti meningkatkan kemampuan dan disiplin karyawan dan staff dengan menerapkan konsep pengembangan sumber daya manusia yang terpadu dalam membangun etos kerja serta meningkatkan mutu pelayanan dan *team work* agar terwujudnya pelayanan yang berkualitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasarandan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Ketler. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rofiq, Ainur. 2009. *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler*. Bandung: Universitas Brawijaya Malang (<https://www.neliti.com/>, diakses pada 1 Juli 2018)
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing: Malang.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction (edisi ketiga)*. Yogyakarta: Andi.