

PENGUKURAN KUALITAS JASA BENGKEL SEPEDA MOTOR SM DI KOTA PADANG DENGAN METODE *SERVQUAL*

Agus Sutanto

Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Andalas, Padang

Email: sutanto@ft.unand.ac.id

Abstract

This paper is concerned with the measurement of customer satisfaction a motorcycle repair shop in the city of Padang on the quality of service received by the SERVQUAL method. The method was developed in the 1980s by Zeithaml, Parasuraman & Berry used a questionnaire to measure quality of service. With this, it is known how big the gap (gap) that exists between perceptions and expectations of customers of a service company. Method of quantitatively measuring the quality of this service, contains dimensions such as tangibles (physical facilities and personnel), responsiveness (responsiveness), reliability (reliability), assurance (security) and empathy (empathy). The purpose of the use of the SERVQUAL dimensions is to make program improvements in the control of service-oriented to customer satisfaction, as one of the company's strategy to empower Total Quality Service. From the analysis of 84 samples without weighting the data of interest can be concluded that there is a gap between perception with expectations in every dimension. The sequence starts from the dimensions of each dimension with the largest gap is tangible dimension, followed by the dimensions of assurance, reliability, empathy and responsiveness of the last dimension. The average total gap of each dimension is equal to -0.8664. This suggests that the quality of service expected by customers has not been achieved. From the analysis of the value obtained by the dimensional weight of the interests of tangible (physical facilities and personnel) should get the greatest attention to be fixed.

Keywords: *Servqual, repair shop, service*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia belakangan ini sangatlah pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang berdampak langsung kepada meningkatnya jumlah penyedia jasa perbengkelan. Jasa pada bidang ini terutama bengkel sepeda motor dengan pertumbuhan pemakaian kendaraan bermotor memiliki prospek yang cerah dan sekaligus sebuah peluang usaha yang sangat menguntungkan. Peluang ini selayaknya harus dapat ditangkap oleh usaha perbengkelan dengan memberikan kualitas layanan yang baik yang ditunjang oleh tenaga mekanik yang terampil serta disokong oleh sistem manajemen yang profesional.

Sebagai pihak yang memakai jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah layanan yang diberikan. Pelanggan yang puas adalah mereka yang datang berulang kali ke bengkel tersebut, sedangkan sebaliknya yang tidak puas adalah pelanggan yang pindah untuk menggunakan jasa ke tempat lain.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan

kepuasan pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan di suatu bengkel merupakan keberhasilan pihak manajemen dalam menerapkan sistem pemasaran jasa bengkelnya sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.

Penggunaan metode *Servqual* disini adalah sebagai metode yang digunakan untuk mengetahui kriteria-kriteria yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara persepsi dengan harapan pelanggan. Metode *Servqual* itu sendiri terdiri dari dua bagian, yaitu penilaian dan pembobotan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dimana seorang partisipan menyatakan persepsi dan harapannya, partisipan disini adalah para pelanggan di bengkel tersebut. Sedangkan pembobotan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan partisipan yang memberikan bobot penilaiannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah bengkel SM yang berada di kota Padang. Responden yang menjadi target adalah para konsumen bengkel yang sedang merawat dan memperbaiki sepeda motor dengan kriteria usia di atas 17 tahun dan

sudah minimal 2 kali menggunakan pelayanan jasa di bengkel SM. Penelitian bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan bengkel SM yang diukur berdasarkan 5 dimensi *Servqual* sehingga diketahui nilai harapan dan persepsi dari pelanggan terhadap setiap dimensi. Dengan data pengukuran ini diperoleh nilai kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi dari setiap dimensi. Gap yang terukur ini adalah indikator dari kepuasan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jasa, Kualitas dan Kepuasan Konsumen

Jasa (*service*) adalah kegiatan yang menciptakan manfaat bagi pelanggan, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut [Lovelock and Wright, 1999]. Menurut Kotler [1], jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Zeithalm dan Bitner [2], jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik). Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual [5]. Jadi jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [Jasfar, 2005]

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mencapai tujuan maka langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- pembuatan kuesioner,
- pengambilan data,
- pengolahan dan analisa data,
- penentuan kesenjangan (gap) untuk masing-masing dimensi pelayanan

3.1. Pembuatan Kuesioner

Isi dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari kuesioner penelitian *Servqual* yang dirancang oleh Zeithalm, Parasuraman, Berry [3] yang telah teruji keandalan dan validitasnya untuk pengukuran kualitas suatu layanan jasa. Kuesioner penelitian ini berisi 22 item pertanyaan yang terbagi dalam 5 dimensi *Servqual* yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*. Daftar pertanyaannya adalah sebagai berikut:

No	Pertanyaan
1	Apakah peralatan di bengkel sudah lengkap dan modern?
2	Apakah lingkungan bengkel sudah bersih dan sehat?
3	Apakah teknisi bengkel berpakaian rapi dan menarik?
4	Apakah sudah tersedia fasilitas pendukung pelayanan di bengkel ini secara memadai?
5	Apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan jadwal yang ditetapkan?
6	Apakah pihak bengkel sudah memberikan perhatian kepada pelanggan yang mengalami kesulitan?
7	Apakah pihak bengkel sudah memberikan pelayanan yang baik sejak awal?
8	Apakah pelayanan yang dilakukan tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan?
9	Apakah bengkel memiliki ketersediaan data pelayanan yang lengkap dan akurat serta mudah diperoleh?
10	Apakah pihak bengkel sudah memberikan informasi pelayanan yang akan diberikan dengan jelas?
11	Apakah bengkel sudah memberikan pelayanan yang cepat?
12	Apakah bengkel telah memberikan bantuan kepada pelanggan yang mengalami kesulitan?
13	Apakah pihak bengkel telah berusaha menyediakan waktu untuk membantu pelanggan?
14	Apakah teknisi sudah memperlihatkan kemampuan dan keterampilan dalam melakukan aktifitas <i>service</i> ?
15	Bagaimanakah keamanan dan kenyamanan selama di bengkel?

16	Bagaimanakah kesopanan, keramahan dan kesabaran karyawan/ teknisi bengkel selama melayani?
17	Apakah karyawan/ teknisi bengkel telah memperlihatkan tingkat pengetahuan yang dimiliki?
18	Menurut anda apakah pihak bengkel telah memberikan perhatian khusus terhadap pelanggan?
19	Menurut anda apakah waktu pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan?
20	Menurut anda apakah teknisi memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan?
21	Menurut anda apakah teknisi sungguh-sungguh dan tulus dalam melakukan tanggung jawabnya?
22	Menurut anda apakah teknisi paham dan mengerti terhadap kebutuhan pelanggan?

Penilaian setiap item dari pertanyaan dalam kuesioner ini digunakan skala *Likert* [6] dengan skala 1-5 hal ini diasumsikan karena tingkat pendidikan yang beragam dari populasi sampel sehingga tingkat kemampuan mereka dalam membedakan pendapatnya secara lebih detailpun beragam. Skala ini terdiri dari 5 kategori jawaban yaitu jawaban sangat baik/ sangat setuju diberi nilai 5, sedangkan jawaban baik/setuju diberi nilai 4. Jawaban cukup diberi nilai 3, jawaban kurang baik/setuju diberi nilai 2 dan jawaban sangat kurang baik/sangat tidak setuju diberi nilai 1. Jawaban tersebut diberikan sebagaimana Nilai Harapan dan juga Nilai Kinerja/persepsi.

3.2. Pengambilan data

Pengambilan data di lapangan digunakan *non probability sampling* dimana pengambilan sampel tidak menjamin adanya peluang suatu unsur populasi dipilih sebagai anggota sampel, sehingga data-data yang diperlukan untuk penelitian ini bisa didapatkan. Secara khusus digunakan metode *purposive sampling*, dalam metode ini besarnya sampel ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu, dimana besarnya sampel yang akan digunakan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin [7] berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

dimana :

N : jumlah populasi

e : presisi yang ditetapkan

Sedangkan teknik sampling yang dipilih adalah *simple random sampling* dimana dalam setiap sampel memiliki kesempatan yang sama dipilih dalam suatu populasi dan suatu sampel yang sudah dipilih tidak dapat dipilih ulang.

Jumlah populasi diperoleh dari rata-rata pengunjung per hari (20 orang) dikali jumlah hari kerja dalam 1 bulan (25 Hari) yaitu 500 orang. Presisi yang ditetapkan (e) adalah 10%. Sehingga jumlah sampel (n) berdasarkan rumus (1) adalah 83,33 sampel atau sampel yang diambil \approx 84 responden. Sedangkan responden yang menjadi target adalah para konsumen bengkel yang sedang merawat dan memperbaiki sepeda motor dengan kriteria usia di atas 17 tahun dan sudah minimal 2 kali menggunakan pelayanan jasa di bengkel SM. Pengolahan data yang telah diperoleh dari kuesioner, diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel*

3.3. Penentuan kesenjangan

Gap untuk masing-masing dimensi pelayanan dihitung dari nilai bobot persepsi (BP) dikurangi nilai bobot harapan (BH). Nilai bobot persepsi dari masing-masing dimensi *Servqual* adalah

$$BP = \left(\frac{P(n)}{\sum P} \right) \times 100 \quad (2)$$

dimana :

P(n) : nilai rata-rata persepsi dimensi ke-n

$\sum P$: jumlah nilai rata-rata persepsi kelima dimensi *Servqual*

Nilai bobot harapan dari masing-masing dimensi *Servqual* :

$$BH = \left(\frac{H(n)}{\sum H} \right) \times 100 \quad (3)$$

dimana :

H(n) : nilai rata-rata harapan dimensi ke-n

$\sum H$: jumlah nilai rata-rata harapan kelima dimensi *Servqual*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Perhitungan

Untuk mengetahui besar harapan (H) dan persepsi (P) dari pelanggan bengkel SM dapat dijelaskan dengan nilai rata-rata pada setiap indikator. Tabel 1 s/d Tabel 5 memperlihatkan nilai rata-rata harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan bengkel SM yang dijabarkan dalam lima dimensi seperti terlampir pada lembar kuesioner yang disebarakan.

Tabel 1. Nilai rata-rata persepsi dan harapan dimensi *tangible*

Indikator	P	H	P-H
Peralatan bengkel yang lengkap dan modern	3.89	4.76	-0.87
Lingkungan yang bersih dan sehat	3.33	4.42	-1.08
teknisi bengkel berpenampilan rapi dan menarik	3.52	4.43	-0.90
Ketersediaan fasilitas pendukung layanan	3.32	4.15	-0.83
Rata-rata <i>Tangible</i>	3.52	4.44	-0.92

Tabel 1 memperlihatkan harapan konsumen untuk dimensi *tangible* masih belum sesuai dengan persepsi yang ada (gap -0,92). Hal ini menunjukkan fasilitas fisik yang diberikan oleh pihak bengkel SM masih belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, terutama tentang lingkungan yang bersih dan sehat yang dianggap belum baik (dengan nilai P-H tertinggi sebesar -1,08). Hal ini dikarenakan posisi bengkel yang bersebelahan dengan bandar dan cukup mengganggu penciuman dan penglihatan. Sedangkan nilai P-H terendah adalah ketersediaan fasilitas pendukung layanan (-0,83). Artinya indikator ini yang paling mendekati harapan pelanggan. Nilai harapan tertinggi adalah peralatan bengkel yang lengkap dan modern (H=4,76). Hal ini memperlihatkan indikator ini merupakan yang paling utama bagi konsumen pada jasa perbengkelan.

Tabel 2. Nilai rata-rata persepsi dan harapan dimensi *reability*

Indikator	P	H	P-H
Pelayanan yang sesuai dengan jadwal	3.81	4.67	-0.86
Perhatian terhadap pelanggan yang kesulitan	3.64	4.52	-0.88

Pelayanan dengan baik sejak awal	3.67	4.42	-0.75
Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	3.65	4.51	-0.86
Ketersediaan data pelayanan yang lengkap, akurat, mudah diperoleh	3.54	4.43	-0.89
Rata-rata <i>Reliability</i>	3.66	4.51	-0.85

Tabel 2 menunjukkan bahwa harapan konsumen akan kehandalan penyajian layanan juga belum terpenuhi, terutama tentang ketersediaan data pelayanan yang lengkap dan akurat serta mudah diperoleh (nilai gap tertinggi). Sedangkan harapan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik sejak awal hampir terpenuhi (nilai gap terendah). Nilai harapan tertinggi dari pelanggan terdapat pada indikator pelayanan yang sesuai dengan jadwal yang ditetapkan (H= 4,67).

Tabel 3. Nilai rata-rata persepsi dan harapan dimensi *responsiveness*

Indikator	P	H	P-H
Penyampaian informasi pelayanan yang jelas	3.40	4.33	-0.93
Pelayanan yang cepat	3.60	4.56	-0.96
Ketersediaan memberikan bantuan pelanggan yang mengalami kesulitan	3.75	4.44	-0.69
menyediakan waktu membantu pelanggan	3.80	4.52	-0.72
Rata-rata <i>Responsiveness</i>	3.64	4.46	-0.82

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata harapan pada dimensi *responsiveness* masih jauh lebih besar dari pada nilai rata-rata persepsinya. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap, kesediaan membantu dari pihak bengkel SM belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, terutama pada pelayanan yang cepat (gap tertinggi sebesar -0,96). Sedangkan dimensi ketersediaan memberikan bantuan kepada pelanggan yang mengalami kesulitan hampir memenuhi harapan pelanggan (gap terkecil sebesar -0,69).

Tabel 4. Nilai rata-rata persepsi dan harapan dimensi *assurance*

Indikator	P	H	P-H
Keterampilan dalam melayani	3.81	4.69	-0.88
kenyamanan selama menerima	3.43	4.61	-1.18

Indikator	P	H	P-H
elayanan bengkel			
Sopan, ramah, sabar dalam melayani	3.96	4.51	-0.58
Pengetahuan para teknisi bengkel	3.76	4.67	-0.90
Rerata Assurance	3.74	4.63	-0.89

Tabel 4 menunjukkan bahwa jaminan atas pengetahuan dan kecakapan para teknisi bengkel SM belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan (gap - 8,89). Terutama hal ini diperlihatkan pada keamanan dan kenyamanan selama menerima pelayanan di bengkel (nilai gap tertinggi). Hal ini bisa jadi mengindikasikan kurang nyamannya pelanggan akibat tidak tersedianya ruang tunggu yang memadai dan dilengkapi fasilitas seperti AC dan televisi. Sedangkan dimensi kesopanan, keramahan, kesabaran pihak bengkel hampir memenuhi harapan pelanggan (gap terkecil). Dimensi ketrampilan teknisi dalam melayani merupakan harapan pelanggan yang paling diprioritaskan dalam memberi jaminan kepada konsumen.

Tabel 5. Nilai rata-rata persepsi dan harapan dimensi *empathy*

Indikator	P	H	P-H
Perhatian khusus terhadap pelanggan	3.56	4.46	-0.90
Waktu pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	3.63	4.54	-0.90
Perhatian personal teknisi kepada pelanggan	3.54	4.24	-0.70
sungguh dan tulus dalam melaksanakan tanggung jawabnya	3.4	4.33	-0.93
Mengerti dan paham terhadap kebutuhan pelanggan	3.75	4.55	-0.80
Rerata <i>Empathy</i>	3.58	4.42	-0.85

Tabel 5 menunjukkan bahwa dimensi di atas dapat terlihat bahwa bengkel SM belum membentuk *empathy* dari pelanggan (gap - 0.85), terutama pada indikator kesungguhan dan ketulusan dalam melaksanakan tanggung jawabnya (nilai gap tertinggi sebesar -0,93). Sedangkan perhatian personal dari teknisi kepada pelanggan bengkel SM dalam melayani pelanggan hampir memenuhi harapan pelanggan (gap terendah sebesar -0,70). Sedangkan harapan pelanggan tertinggi untuk dimensi ini adalah pengertian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (H= 4,54).

Tabel 6. Nilai rerata persepsi dan harapan dimensi *Servqual*

Indikator	P	H	P-H
<i>Tangible</i>	3.52	4.44	-0.92
<i>Reliability</i>	3.66	4.51	-0.85
<i>Responsiveness</i>	3.64	4.46	-0.82
<i>Assurance</i>	3.74	4.63	-0.89
<i>Empathy</i>	3.58	4.42	-0.84
Kualitas Layanan	3.63	4.49	-0.86

Tabel 6 menunjukkan kualitas layanan keseluruhan masih rendah (ada gap secara keseluruhan sebesar -0,86).

4.2 Pengujian Hipotesis

Diduga bahwa untuk masing-masing dimensi, tingkat harapan pelanggan sudah sesuai dengan tingkat persepsinya dalam menilai kualitas pelayanan bengkel SM. Untuk melakukan pengujian hipotesis ini digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- Nilai bobot yang diperoleh dibagi 100 lalu dikalikan dengan nilai rata-rata persepsi dan harapan pada tiap dimensi.
- Nilai yang diperoleh dari langkah diatas dirata-ratakan untuk setiap dimensi pada bagian persepsi dan harapannya sehingga diperoleh datanya seperti pada Tabel 7 dan 8.

Tabel 7. Nilai persepsi terbobot pada setiap dimensi *Servqual*

Dimensi	P	\underline{P}	Ket.	
<i>Tangible</i>	0.68	0.73	$P < \underline{P}$	Rendah
<i>Reliability</i>	0.74	0.73	$P > \underline{P}$	Tinggi
<i>Responsiveness</i>	0.73	0.73	$P = \underline{P}$	Sama
<i>Assurance</i>	0.77	0.73	$P > \underline{P}$	Tinggi
<i>Empathy</i>	0.71	0.73	$P < \underline{P}$	Rendah
Rerata	0.73			

Dari Tabel 7 terlihat bahwa persepsi terbobot pelanggan pada dimensi *tangible* dan *empathy* lebih rendah dari pada nilai rata-rata persepsi terbobotnya. Juga diperoleh bahwa urutan dimensi berdasarkan prioritas dimensi mana yang perlu ditingkatkan/mendapatkan perhatian adalah dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*.

Tabel 8. Nilai harapan terbobot pada setiap dimensi *Servqual*

Dimensi	H	\underline{H}	Ket.	
<i>Tangible</i>	0.88	0.90	$H < \underline{H}$	Rendah
<i>Reliability</i>	0.91	0.90	$H > \underline{H}$	Tinggi

<i>Responsiveness</i>	0.89	0.90	H<H	Re dah
<i>Assurance</i>	0.95	0.90	H>H	Ting gi
<i>Empathy</i>	0.87	0.90	H<H	Re dah
Rerata	0.90			

Tabel 8 memperlihatkan bahwa pelanggan mengharapkan kepercayaan, kehandalan dan jaminan yang tinggi dari pihak bengkel atas pelayanan yang diberikan. Hal ini terlihat dari harapan terbobot pada dimensi *assurance* dan *reliability* pelanggan lebih besar dari pada nilai harapan terbobot rata-rata.

Perhitungan *Total Service Quality* :

Nilai rerata terbobot Persepsi (BP) = **0.73**

Nilai rerata terbobot harapan (BH) = **0.90**

Maka $TSQ = BP - BH$

= - **0.17** maka $TSQ < 0$

Nilai $TSQ < 0$ artinya bahwa jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk/ belum memenuhi kepuasan pelanggan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pengukuran kualitas jasa perbengkelan dengan pendekatan model *Service Quality* dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- *Gap* yang terbesar adalah pada dimensi *tangible*. Sedangkan *gap* yang terkecil adalah *responsiveness*, yang artinya pada dimensi ini keinginan pelanggan hampir terpenuhi.
- Persepsi/ tanggapan pelanggan atas pelayanan yang diterima di bengkel SM secara keseluruhan lebih rendah daripada apa yang diharapkannya.
- Persepsi terbobot pelanggan pada dimensi *tangible* dan *empathy* lebih rendah dari pada rata-rata persepsi terbobotnya. Juga diperoleh bahwa urutan prioritas yang harus mendapat perhatian manajemen adalah dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*.
- Pelanggan mengharapkan kepercayaan, kehandalan (*reability*) dan jaminan (*assurance*) yang tinggi dari pihak bengkel dibanding dengan harapan pada dimensi lainnya.
- kualitas jasa dipersepsikan buruk/belum memenuhi kepuasan pelanggan ($TSQ < 0$).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler. 2003. *Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- [2] A. Parasuraman, V. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Fall.
- [3] A. Parasuraman, V. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1988. *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measure Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. Spring.
- [4] A. Parasuraman, V. Zeithalm, L.L. Berry. 1991. *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale*. *Journal of Retailing*.
- [5] F. Tjiptono dan A. Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta.
- [6] Wikipedia, *Skala Likert*, available at: http://id.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert, akses tanggal 1 September 2011
- [7] H. Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama.