

PEMODELAN KEPUASAN PELANGGAN MENGUNAKAN KUALITAS PELAYANAN

(Studi Empiris Pada Perusahaan Transportasi PT. Sriwijaya Air)

Suharto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro
hartoumm@gmail.com

Abstrak: Memenangkan persaingan perusahaan maskapai penerbangan, terutama perusahaan yang dikelola oleh pihak swasta pada saat ini memang harus mampu bersaing dengan ketat. Persaingan itu tentu saja tidak hanya berlaku bagi perusahaan maskapai antar swasta, akan tetapi juga harus berhadapan dengan maskapai-maskapai milik negara yang memiliki fasilitas lebih kuat, serta kelebihan kemudahan yang tidak akan dimiliki oleh maskapai penerbangan swasta. Maskapai penerbangan Sriwijaya Air menerapkan salah satu strategi dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan, peluang memberikan jasa penerbangan sesuai dengan harapan pelanggan akan mudah dicapai. Permasalahan penelitian ini yakni apakah ada pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *responsiveness*, *empathy*, *tangibles*, terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*, terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis yang dipakai untuk menganalisis masalah penelitian ini yakni *analysis path*. Data dikumpulkan melalui wawancara, dan menggunakan daftar pertanyaan terhadap responden sebanyak 100 orang. Data pendukung dilakukan dengan menggunakan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi indikator *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*, baik secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari keseluruhan variabel eksogen yang di gunakan dalam penelitian ini, variabel yang paling besar pengaruhnya adalah variabel *responsiveness*.

Key Word: *Responsiveness, Empathy, Tangibles, Kepuasan Pelanggan.*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan industri, tidak terkecuali industri transportasi pada saat ini tumbuh demikian pesat hingga memaksa persaingan setiap perusahaan untuk tampil merebut dan memenangkan persaingan. Ekspektasi pelanggan merupakan satu kesatuan dengan kualitas pelayanan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan hms bisa memberikan manfaat secara ekonomis bagi pelanggan. Untuk mengantisipasi hal itu, berbagai cara hms ditempuh untuk menjadi pemimpin pasar dengan cara menciptakan produk atau jasa yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen selama ini adalah merupakan proses yang memiliki tujuan dan sasaran yang berorientasi pada pelanggan. Segala kegiatan pemasaran yang dilakukan juga hms bermuara pada dan atas dasar kebutuhan pelanggan. Survei terhadap kepuasan pelanggan memberikan manfaat dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan kinerja internal perusahaan. Karena berdasarkan hasil dan survei kepuasan pelanggan seperti ini diharapkan bisa mendorong manajemen untuk memahami perilaku pelanggan sehingga dapat dijadikan bahan penting bagi penyusunan strategi customer relationship management di masa depan.

Kepuasan pelanggan memiliki sifat yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh kemajuan-kemajuan yang diraih oleh perusahaan, baik dalam bidang teknologi, telekomunikasi maupun informasi. Perkembangan PT. Sriwijaya Air selama ini relative konstan diantara beberapa perusahaan sejenis lainnya. Selain itu, PT. Sriwijaya Air selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat, khususnya bagi para penduduk Indonesia yang senang melakukan perjalanan melalui transportasi udara. PT. Sriwijaya Air hadir diantara kesibukan pelanggan serta hadir menyediakan berbagai keperluan yang diinginkan para pengguna jasa penerbangan. Perusahaan selalu berusaha agar memperoleh citra baik dan pelanggan, diantaranya adalah dengan cara menambah dan memberikan jaminan produk atau jasa yang sudah dibeli oleh pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan usaha, perusahaan bersikap optimis dalam menghadapi kebijakan para pesaing. Kondisi ini terjadi karena perusahaan sudah memiliki standard nasional, selain adanya persepsi positif dari masyarakat. Keadaan ini didukung oleh berbagai pelayanan yang prima dan fasilitas yang canggih serta ketepatan waktu sehingga mampu bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dari Data Kementerian Perhubungan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, *Bandar Udara Radin Inten II Lampung*, (2010), perkembangan rata-rata jumlah penumpang setiap bulan pada akhir tahun, jumlah penumpang mengalami penurunan. Keadaan ini disebabkan oleh persaingan tarif yang makin ketat antar perusahaan penerbangan. Akan tetapi pada pertengahan tahun jumlah penumpang rata-rata setiap hari mengalami peningkatan. Dan fenomena ini, tentu terjadi karena pilihan calon penumpang ternyata tidak semata-mata hanya dipengaruhi tarif, akan tetapi sangat dipengaruhi oleh pelayanan dan kenyamanan perusahaan.

2. Identifikasi Masalah

Dari masalah di atas, maka masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah responsiveness berpengaruh langsung terhadap tangibles?
2. Apakah empathy berpengaruh langsung terhadap tangibles?
3. Apakah responsiveness berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah empathy berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah tangibles berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung responsiveness terhadap tangibles
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung empathy terhadap tangibles
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung responsiveness terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung empathy terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung tangibles terhadap kepuasan pelanggan

4. Kerangka Pemikiran

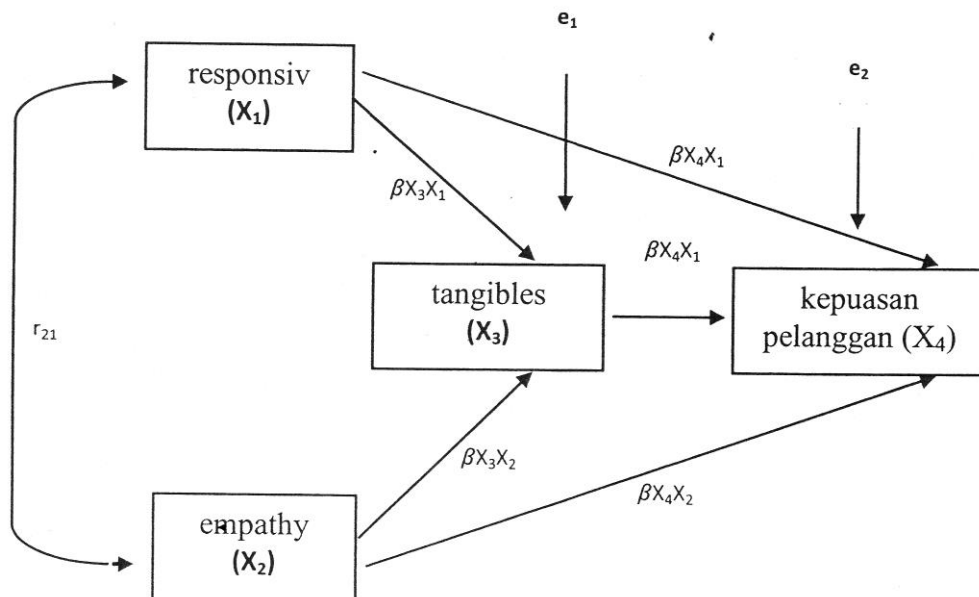
Untuk mencapai tujuan, perusahaan tidak hanya menekankan pada aspek transaksi. Akan tetapi disarankan lebih fokus pada aspek relational. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), kepuasan pelanggan atas layanan jasa perusahaan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan di masa datang. Layanan yang

diberikan kepada pelanggan akan menghasilkan respon balik atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat Phillip Kotler (2006), kepuasan pelanggan adalah derajat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan nilai harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan atas jasa perusahaan, dan mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2001), penelitian tentang kualitas jasa mengidentifikasi dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen yakni Responsiveness, Empathy, dan Tangibles. Sedangkan kepuasan pelanggan, diukur berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Berdasarkan analogi pemikiran di atas, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



5. Hipotesis Statistik

Berdasarkan konstelasi penelitian di atas, kemudian dapat dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_{31} \leq 0$
 $H_1 : \beta_{31} > 0$
2. $H_0 : \beta_{32} \leq 0$
 $H_1 : \beta_{32} > 0$
3. $H_0 : \beta_{41} \leq 0$
 $H_1 : \beta_{41} > 0$
4. $H_0 : \beta_{42} \leq 0$
 $H_1 : \beta_{42} > 0$
5. $H_0 : \beta_{43} \leq 0$
 $H_1 : \beta_{43} > 0$

B. KAJIAN TEORETIK

a. Definisi Konseptual

Berdasarkan pendapat Molengraff (2012), perusahaan adalah meliputi kegiatan yang dilakukan secara terus menerus, bertindak keluar, untuk mendapatkan hasil, melalui cara memperniagakan dan menyerahkan barang, atau mengadakan perjanjian perdagangan. Sudut pandang Molengraff identik dengan sudut pandang ilmu ekonomi.

Pendapat lain dan John Polak (2012), perusahaan dikatakan ada bila diperlukan adanya perhitungan tentang laba rugi yang dapat diperkirakan, dengan segala sesuatunya yang dicatat dalam pembukuan Polak memandang perusahaan ini dari sudut pandang komersial. Dengan demikian sudut pandang ini adalah sama dengan Molengraff, akan tetapi unsur pengertian perusahaan adalah lain. Pengertian perusahaan menurut Molengraff memiliki enam unsur, sedangkan menurut Polak ada dua unsur.

Cynthia Utama (2002) mengatakan bahwa perusahaan adalah entitas tempat berkumpulnya berbagai pihak yang mempunyai beberapa bentuk kepentingan, sedangkan perusahaan adalah pusat perjanjian kontrak antara berbagai pihak seperti pemilik saham, manajer, pemasok dan pihak lain.

Dari beberapa pengertian di atas diketahui bahwa perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya seluruh faktor produksi. Perusahaan yang secara resmi keberadaannya akan memiliki badan usaha. Badan usaha itu meliputi pengakuan secara legal dan terdaftar dalam birokrasi pemerintahan.

b. Pengertian dan Sifat Jasa

Ada beberapa hal penting yang harus dicatat dalam kemajuan suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa yaitu, tentang apa saja yang akan dipasarkan atau ditawarkan ke konsumen. Dalam hal ini adalah barang dan jasa (*Good and Service*). Pemasaran jasa tidak kalah penting dengan pemasaran barang, karena yang disalurkan oleh produsen ke konsumen bukanlah benda yang berwujud saja, akan tetapi juga jasa. Sifat dan jasa sendiri, selain tidak nampak, juga tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang.

Lovelock dan Wright (2005), memberikan pengertian jasa (layanan) adalah merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu kelompok kepada kelompok lainnya. Meskipun proses bisa dihubungkan pada suatu produk fisik, kegiatan pada dasarnya tidak berwujud dan biasanya tidak akan mengakibatkan kepemilikan suatu faktor produksi.

Menurut Philip Kotler (2004), jasa adalah setiap kegiatan yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Produksinya juga dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pengertian jasa lain yang dikutip oleh Buehari Alma (2004) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan jasa adalah sesuatu hal yang didefinisikan secara terpisah tidak berwujud ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa bisa dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak berwujud.

Berdasarkan definisi di atas, jasa adalah sesuatu yang memiliki aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak yang terkait tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan

aktivitas-aktivitas itu tidak terwujud. Produk jasa akan selalu memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

Dari berbagai riset dan literatur ilmu manajemen dan manajemen pemasaran jasa, mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat bisa membedakan antara barang dan jasa. Keempat karakteristik itu dinamakan paradigma IHIP, Intangibility, Heterogeneity, Inseparability dan Perishability. (Lovelock dan Gummesson, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005).

1. *Intangibility*

Sifat jasa yang Intangibility artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsumen jasa tidak akan dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau merasakannya sendiri.

2. *Heterogeneity*

Sifat jasa yang Heterogeneity adalah karena merupakan non-standardized output artinya ia akan memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana saja tersebut diproduksi.

3. *Inseparability*

Sifat jasa yang Inseparability artinya jasa itu dijual terlebih dahulu baru kemudian bisa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability*

Sifat jasa yang Perishability artinya bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan kepada penjual.

Griffin dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan beberapa karakteristik jasa, yakni:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa itu tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba dan didengar sebelum jasa itu dibeli. Nilai yang paling penting dan hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, dan keamanan.
- b. *Unstorability*, bahwa jasa itu tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dan jasa yang sudah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut tidak dapat (inseparability) dipisahkan karena secara umum jasa dihasilkan dan dikonsumsi bisa dilakukan secara bersama.
- c. *Customization*, adalah jasa yang sering di desain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan jasa kesehatan.

c. Teori Tentang Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Kotler (2000) dalam terjemahan A.B. Susanto, mengatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Payne, Adrian (2001) mengatakan bahwa pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh konsumen pada saat menerima pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan untuk pelanggan mengandung pengertian:

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan serta bisa ditindak lanjuti setiap ada kegiatan yang mengalami kekeliruan.
- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk dan jasa dengan cara sedemikian rupa sehingga ada persepsi yang memuaskan pelanggan serta bisa dan merealisasi pencapaian tujuan perusahaan.
- d. Total jumlah pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
- e. Penyampaian produk kepada pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tujuan untuk ditindak lanjuti dengan memberikan tanggapan keterangan yang akurat.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan terhadap layanan yang secara riil diterima pelanggan.

Berdasarkan pendapat Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan meliputi ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan oleh pelanggan. Bila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsi baik atau positif. Akan tetapi bila jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih buruk dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Dalam rangka mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan telah dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml, dalam Fandy Tjiptono 2001), yakni:

1. *Responsiveness* (daya tanggap) yakni kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (respons) dan tepat kepada para pelanggan melalui informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa informasi alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
2. *Empathy* (empati), yaitu dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan bisa memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman.

3. *Tangibles* (bukti langsung), yakni kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, maupun sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dan pelayanan yang diberikan.

3. Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

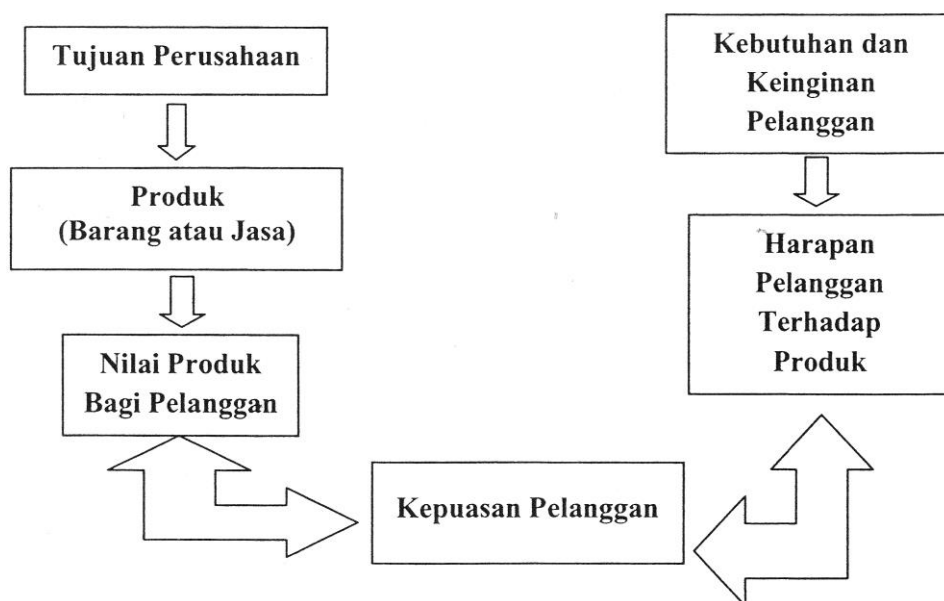
Berdasarkan pendekatan *linguistic* kepuasan dapat diartikan sebagai produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dan pada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, dalam Fandy Tjiptono 1999). Pengukuran tingkat kepuasan perlu dilakukan dalam rangka mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Oliver dalam Ferrinadewi (2005) mengatakan bahwa, kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Lebih lanjut Sumarwan (2003) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Bila kinerja di bawah standar harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan memperoleh kepuasan.

Dari berbagai pendapat beberapa ahli di atas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja, yakni evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau bisa melebihi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yakni kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan yang bisa dipenuhi. Secara umum harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk/jasa.

Bila dilihat secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan diharapkan bisa sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas, maka tujuan perusahaan akan bisa dicapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

d. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Berdasarkan pendapat Lupiyoadi (2001), ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan dalam memperoleh produk.
2. Kualitas pelayanan
Dalam bidang jasa, kualitas pelayanan terhadap pelanggan membuat pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang mereka diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Karena merek tertentu itu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya
Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan yang terlalu besar. Pelanggan juga tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa yang cenderung memberikan kepuasan melebihi produk atau jasa lain.

e. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan bila perusahaan ingin mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir. Pengukuran kepuasan juga bermanfaat untuk menemukan bagian mana yang membutuhkan perhatian dan peningkatan. Menurut pendapat Kotler dalam Supranto (2006), mengetahui tingkat kepuasan pelanggan memiliki empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yakni: Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan *ghost shopping* dan *lost customer analysis*.

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan konsumen. Metode ini juga bisa menggunakan kotak saran atau dengan menyediakan saluran telepon khusus

2. Survei kepuasan pelanggan. Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui telepon, maupun dengan wawancara langsung kepada pengguna jasa perusahaan. Dalam mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Melakukannya secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
 - b. Meminta Responden menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dan perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan bagian mana yang mereka sarankan.
 - c. Memberikan pertanyaan kepada Responden mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
 - d. Responden diminta untuk merangking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan urutan derajat yang paling penting setiap elemen, serta seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.
3. *Ghost shopping*, Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) yang diberi peran sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat bisa memprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk yang sudah di konsumsi.
4. *Lost customer analysis*, Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Tindakan ini dilakukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi selanjutnya.

C. METODE PENELITIAN

a. Variabel Penelitian

Besaran yang bisa berubah dan memiliki variasi nilai dinamakan variabel. Dengan menggunakan variabel, kita akan lebih mudah untuk memperoleh dan memahami permasalahan. Karena kita seolah-olah sudah memperoleh jawabannya. bentuk soal yang biasa digunakan adalah teknik soal counting (menghitung) atau menentukan suatu bilangan. Dalam penelitian sains, variabel adalah bagian penting yang tidak bisa dihilangkan. Secara teori, definisi variabel penelitian adalah merupakan suatu objek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh-peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan bisa disimpulkan. Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi-dimensi *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik).
2. Kepuasan pelanggan jasa berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya penerbangan.

Tabel 3.1 Identifikasi, Definisi dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Operasional Indikator
Kualitas Pelayanan	Responsiveness	Kerelaan dan daya tanggap membantu pelanggan, memberi apa yang dibutuhkan.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kejelasan informasi ✓ Kecepatan pelayanan ✓ Ketepatan pelayanan
	Empathy	Perhatian dan pemahaman secara pribadi ke pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perhatian individual ✓ Jam operasi nyaman ✓ Pemahaman kebutuhan spesifik
	Tangibles	Aspek-aspek riil yang bisa dilihat secara fisik.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kecanggihan pesawat ✓ Fasilitas ✓ Kerapihan pegawai
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Menunjukkan bahwa produk/jasa perusahaan yang mereka gunakan berkualitas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemberian perhatian personal ✓ Kualitas ketepatan schedule/ jadwal ✓ Kenyamanan
	Kualitas Pelayanan	Memberikan pelayanan baik atau yang sesuai harapan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kepuasan pelayanan akses informasi ✓ Kepuasan pelayanan ✓ Pelayanan keamanan barang bawaan
	Emosional	Menciptakan nilai sosial atau self esteem agar pelanggan puas terhadap jasa yang diberikan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kepuasan jasa agar kembali menggunakan jasa perusahaan ✓ Memberi referensi kepada pelanggan lain ✓ Merasa puas dan bangga
	Harga	Produk memiliki kualitas sama, harga murah dan nilai yang lebih tinggi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarif harga tiket ✓ Harga tiket promo ✓ Tarif harga dihari libur dan hari-hari biasa
	Biaya	Tidak mengeluarkan biaya tambahan, tidak membuang waktu mendapatkan produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Biaya tambahan upgrade class ✓ Cost tambahan bagasi V Potongan pengembalian tiket

b. Uji Validitas

Uji validitas instrument menunjukkan suatu ukuran tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam hal ini, teknik korelasi untuk menentukan-validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Untuk memberikan interprestasi

terhadap koefisien korelasi dimana item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Berdasarkan pendapat Sambas (2007), "Jumlah anggota sampel digunakan sekitar 20 atau 30 orang". Biasanya, syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,30$. Dengan demikian, bila korelasi antara butir dengan skor total kurang dan 0,30, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) versi 2,0.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hasil kuesioner bisa dipercaya atau tidak. Menurut Ardhana, 2008, pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal uji bisa dilakukan dengan *test retest* (*stability*, *equivalen*, dan gabungan keduanya. Sedangkan secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Menurut pendapat Jonathan & Herlina (2012), "pengujian reliabilitas dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Untuk keperluan itu, maka butir-butir instrumen di belah menjadi dua kelompok, yakni kelompok instrumen ganjil dan kelompok genap. Selanjutnya skor data tiap kelompok disusun sendiri. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearman Brown. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji ini instrument dikatakan reliabel bila alpha hitung lebih besar dan 0,50 dengan kriteria sebagai berikut:

> 0,50 artinya instrumen reliabel

≤ 0,50 artinya instrumen tidak reliabel

D. ANALISA DATA

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan path analysis. Penelitian ini mencoba mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. Sriwijaya Air. Penelitian kuantitatif ini merupakan uji model, dan mengkaji kebenaran teori.

Dari berbagai uraian di atas, jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif, sebagaimana yang dikemukakan oleh Arikunto (1993) "Penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian untuk menguji hipotesis. Sedangkan menurut Sambas Ali Muhidin (2007) "Penelitian kuantitatif menunjukkan tingkat hubungan antara variabel eksogenous dan variabel endogenous, yakni menghubungkan satu dengan lainnya.

Dari beberapa pendapat tersebut, penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian untuk menguji hipotesis yang menunjukkan pengaruh antara variabel eksogenous dan variabel endogenous disisi lain, dan menghubungkannya satu sama lain. Untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. Sriwijaya Air, pelaksanaan penelitian uji model. ini selain memaparkan, juga untuk mengetahui, menganalisis, menguji, dan mengambil kesimpulan pengaruh langsung antara variabel *eksogenous responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap variabel *endogenous* kepuasan pelanggan.

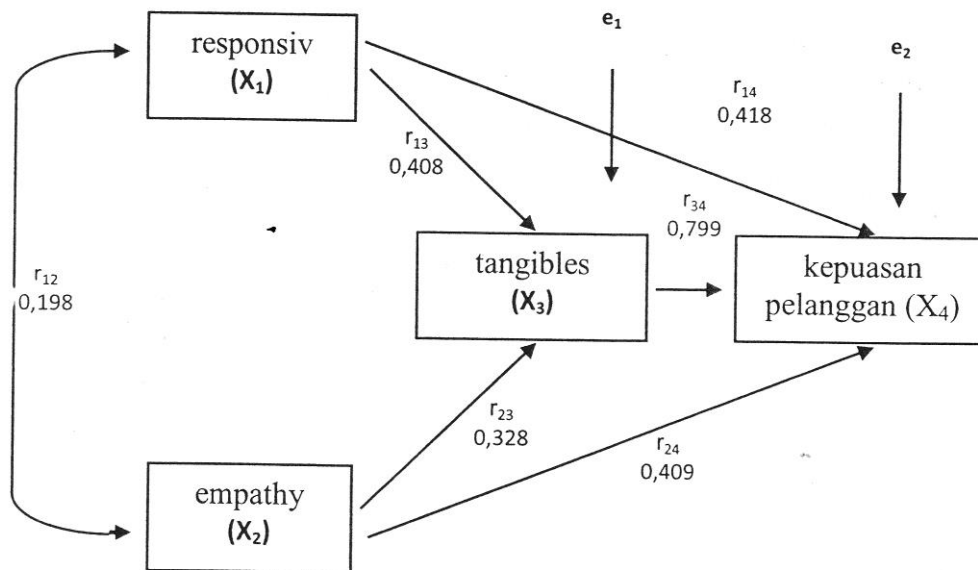
a. Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan langkah-langkah persyaratan analisis yang sudah dilalui, berikutnya adalah melakukan pengujian analisis jalur. Dan hasil perhitungan diperoleh hubungan antara *responsiveness* (X_1) dan *kepuasan pelanggan* (X_4) sebesar 0,418, *empathy* (X_2) dan *kepuasan pelanggan* (X_4) sebesar 0,409. *Tangibles* (X_3) dan *kepuasan pelanggan* (X_4) sebesar 0,799. *Responsiveness* (X_1) dengan *tangibles* (X_3) sebesar 0,408, dan *empathy* (X_2) dengan *responsiveness* (X_3) sebesar 0,328. Perhitungan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Table 1. Matrik Korelasi antar Variabel Laten

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
X ₁	1	0,198	0,408	0,418
X ₂		1	0,328	0,409
X ₃			1	0,799
X ₄				1

Berdasarkan matrik korelasi antar variabel di atas, maka dapat dibuat konstelasi antar variabel lengkap dengan koefisien korelasi seperti gambar berikut ini:



Gambar 1. Konstelasi Penelitian

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien jalur dilakukan melalui Structural Equation Modelling (SEM) program Lisrel 8.8 Full Version. Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur $\beta_{31} = 0,37$; $\beta_{32} = 0,27$; $\beta_{41} = 0,11$; $\beta_{42} = 0,17$; dan $\beta_{43} = 0,72$. Dari nilai-nilai tersebut, tidak ada satupun koefisien jalur yang nilai koefisiennya kurang dari 0,05. Ringkasan perhitungan koefisien jalur, t_{hitung} dan t_{value} disajikan pada tabel berikut:

Ringkasan Perhitungan Koefisien Jalur, t_{hitung} dan t_{value}

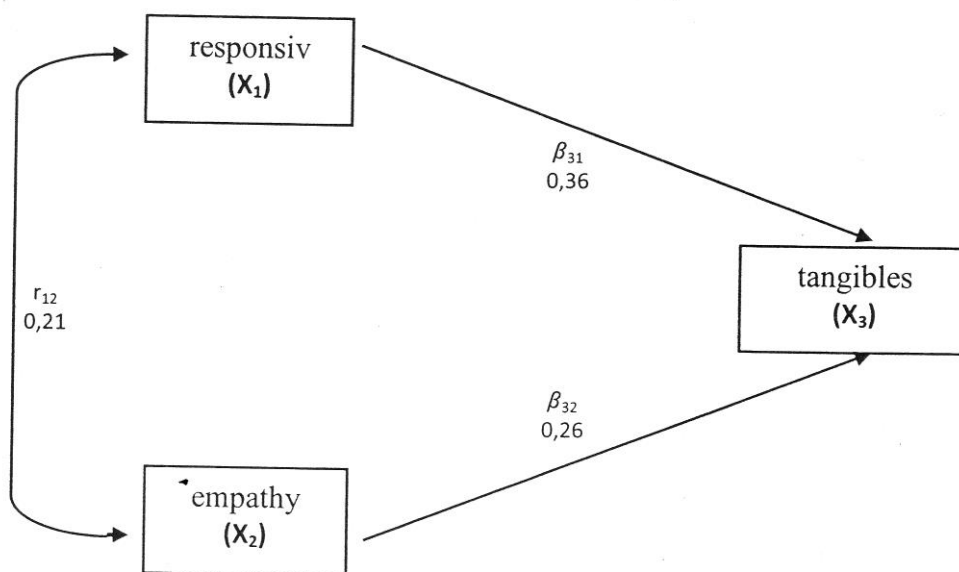
No	Variabel	Koefisien jalur (b)		Keputusan	Kesimpulan
		SLF*	T hitung		
2	X_3 atas X_1	0,37	6,66	H_0 ditolak	Signifikan
3	X_3 atas X_2	0,27	4,79	H_0 ditolak	Signifikan
4	X_4 atas X_1	0,11	2,58	H_0 ditolak	Signifikan
5	X_4 atas X_2	0,17	4,33	H_0 ditolak	Signifikan
6	X_4 atas X_3	0,72	17,98	H_0 ditolak	Signifikan

*= *Standardized Residual Factor*

Hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini dijelaskan oleh diagram hubungan antar variabel eksogenous dan endogenous X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 .

Model Sub-Struktur 1

Hasil pengujian sub-struktur 1 dijelaskan melalui diagram lintasan antara X_1 , X_2 , terhadap X_3 . Model analisis koefisien jalur sub-struktur 2 dinyatakan dalam persamaan $X_3 = \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + e_1$

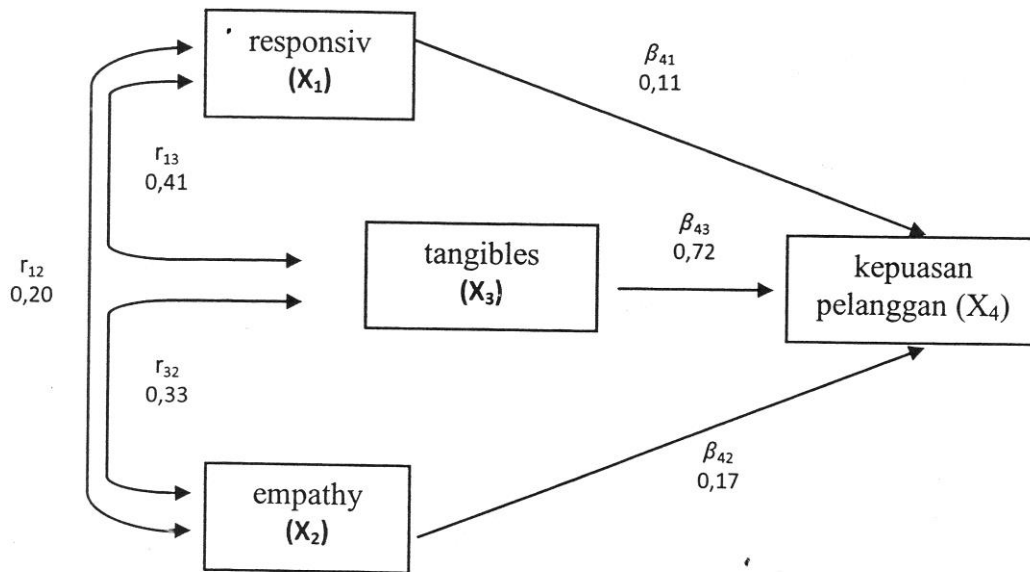


Gambar 2. Koefisien Jalur Model Sub-Struktur 1

Pengujian koefisien lintasan ini akan memberikan pengambilan keputusan uji hipotesis 2 dan 3

Model Sub-Struktur 2

Hasil pengujian Sub-Struktur 2 dijelaskan melalui diagram lintasan antara X_1 , X_2 , X_3 , terhadap X_4 . Model analisis koefisien jalur sub-struktur 2 dinyatakan dalam persamaan $X_4 = \beta_{41}X_1 + \beta_{42}X_2 + \beta_{43}X_3 + e_2$



Gambar 3. Koefisien Jalur Model Sub-Struktur 2

Pengujian koefisien jalur ini akan memberikan pengambilan keputusan uji hipotesis 3, 4, dan 5.

b. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antar Variabel Laten

Berdasarkan diagram lintasan yang sudah dibuat, berikut ini disajikan rangkuman pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total masing-masing variabel eksogenous terhadap variabel endogenous.

Rangkuman Dekomposisi dari Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

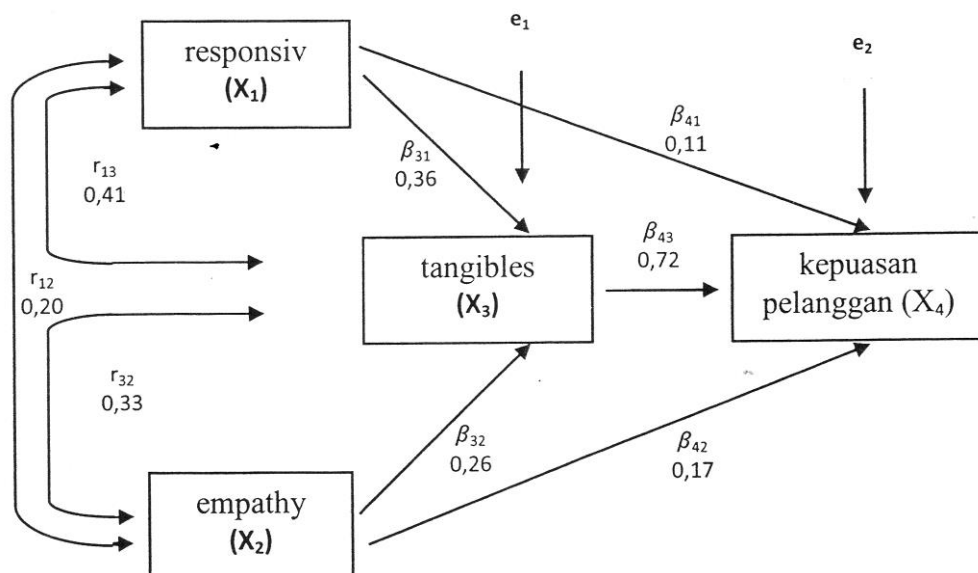
Pengaruh Variabel	Pengaruh kausal				Tidak Langsung	Total
	Langsung	Variabel yang dilalui				
		X ₂	X ₃	X ₃		
X ₁ terhadap X ₄	0,1	-	-	-	-	0,1
		-	(0,36) (0,72)	-	0,2592	0,3592
X ₁ terhadap X ₃	0,36	-	-	-	-	0,36
X ₂ terhadap X ₄	0,17	-	-	-	-	0,16
		-	(0,26) (0,72)	-	0,1872	0,3572
X ₂ terhadap X ₃	0,26	-	-	-	-	0,26
X ₃ terhadap X ₄	0,72	-	-	-	-	0,72

E. PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil temuan penelitian ini secara objektif dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel eksogenous responsiveness (X_1) yang diukur oleh variabel endogenous kepuasan pelanggan (X_4) memiliki pengaruh langsung positif terhadap tinggi rendahnya variabel-variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan besarnya kontribusi responsiveness terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,21%
- Variabel eksogenous responsiveness (X_1) yang diukur oleh variabel endogenous tangibles (X_3) memiliki pengaruh langsung positif terhadap tinggi rendahnya variabel-variabel tangibles. Berdasarkan perhitungan besarnya kontribusi responsiveness terhadap variabel tangibles adalah sebesar 13,69%
- Variabel eksogenous empathy (X_2) yang diukur oleh variabel endogenous tangibles (X_3) memiliki pengaruh langsung positif terhadap tinggi rendahnya variabel-variabel tangibles. Berdasarkan perhitungan besarnya kontribusi responsiveness terhadap variabel tangibles adalah sebesar 7,29%
- Variabel eksogenous empathy (X_2) yang diukur oleh variabel endogenous kepuasan pelanggan (X_4) memiliki pengaruh langsung positif terhadap tinggi rendahnya variabel-variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan besarnya kontribusi empathy terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,89%
- Variabel eksogenous empathy (X_3) yang diukur oleh variabel endogenous kepuasan pelanggan (X_4) memiliki pengaruh langsung positif terhadap tinggi rendahnya variabel-variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan besarnya kontribusi empathy terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 51,84%

Berdasarkan nilai-nilai pada koefisien jalur (b) pada table diatas, terlihat bahwa koefisien tersebut $> 0,05$ sehingga konstelasi hubungan penelitian antar variabel laten tidak mengalami perubahan. Konstelasi akhir dapat divisualisasikan melalui gambar di bawah ini:



1. Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator bukti fisik (*Tangibles*) yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan fisik pesawat Sriwijaya Air dapat dilihat dan kecanggihan, fasilitas dan kerapian pegawai. Berdasarkan analisis deskriptif bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa indikator bukti fisik (*tangibles*) yang ditawarkan PT. Sriwijaya Air memiliki penilaian dengan kategori sangat positif.

Indikator daya tanggap (*Responsiveness*) adalah merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Kecepatan dan ketepatan pelayanan itu, memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, seperti misalnya: menepati janji, ketepatan waktu dan kesesuaian pelaksanaan. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa indikator daya tanggap yang ditawarkan manajemen memiliki kategori positif.

Indikator *Empathy* adalah kemampuan memberikan, perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen seperti: Perhatian secara individual, Jam Operasi dan Pemahaman kebutuhan secara spesifik. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat indikator *Empathy* yang ditawarkan manajemen memiliki penilaian sangat positif.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator kualitas produk adalah kepuasan pelanggan terhadap Pemberian Perhatian Personal, Kualitas Ketepatan Schedule /Jadwal Kenyamanan (*Preflight, Inflight, dan Post Flight Service*). Berdasarkan analisis diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat indikator kualitas produk yang dirasakan pelanggan itu memiliki penilaian dengan kategori sangat positif.

Indikator kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan akses informasi (*reservasi dan ticketing*) kepuasan pelayanan *inflight service*, kepuasan pelayanan keamanan barang bawaan. Berdasarkan analisis diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat indikator kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan itu memiliki penilaian dengan kategori positif.

Indikator emosional yakni kepuasan terhadap jasa yang diberikan sehingga kembali menggunakan jasa perusahaan, memberi referensi kepada pelanggan lain dan bangga menggunakan layanan perusahaan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat indikator emosional yang dirasakan pelanggan memiliki penilaian dengan kategori positif.

Indikator harga yaitu kepuasan terhadap tarif harga tiket dan harga tiket promo. Tarif harga tiket di hari libur nasional dibandingkan dengan hari-hari biasa. Berdasarkan analisis diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat indikator harga yang dirasakan pelanggan memiliki penilaian dengan kategori positif.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel tangibles (bukti fisik) diketahui bahwa pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Itu artinya sebagian pengguna jasa berpendapat bahwa variabel *tangibles*, (kecanggihan pesawat, fasilitas, dan kerapihan pegawai) yang ditawarkan manajemen memperoleh penilaian yang sangat positif bagi pengguna jasa penerbangan.
2. Pengukuran variabel responsiveness dengan menggunakan variabel tangibles, diketahui menempati peringkat kedua dalam mempengaruhi variabel endogenous tangibles. Itu artinya sebagian pengguna jasa berpendapat bahwa variabel daya tanggap yang diukur menggunakan variabel tangibles, yakni kecanggihan pesawat, fasilitas, dan kerapihan pegawai, sangat menentukan daya tanggap positif bagi pengguna jasa penerbangan.
3. Variabel empathy (empati), yang diukur dengan menggunakan variabel tangibles, diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa perhatian secara individual, jam operasi dan pemahaman kebutuhan secara spesifik yang ditawarkan oleh manajemen memperoleh penilaian yang sangat positif.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, saran untuk perbaikan pelayanan PT. Sriwijaya Air dimasa datang bisa dikemukakan sebagai berikut:

- a. Berkenaan dengan aspek-aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik, Tangibles, (sebaiknya manajemen lebih meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada konsumen berkenaan dengan kebutuhan konsumen sebelum pemberangkatan setelah dan pelayanan setelah pengguna jasa turun dan pesawat.
- b. Berkenaan dengan aspek kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat, responsiveness, di dalam memberikan informasi keterlambatan melalui sms (send message service) dirasakan kurang update oleh customer. Diharapkan untuk masa datang selain melalui sms bisa langsung menggunakan layanan telepon, dan kemudahan fasilitas internet.
- c. Berkenaan dengan perhatian atau pemahaman secara pribadi yang diberikan oleh pelanggan, pelayanan yang diberikan oleh manajemen harus tepat waktu, dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), empathy, tanpa kesalahan administratif, baik kapan dan dimanapun selama hal itu dilakukan oleh pihak manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana. 2008. Penelitian Deskriptif. (Online), (<http://ardhana12.wordpress.com>). Diakses, 2 Desember 2011.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buehari Alma (2004). http://www.books.google.co.id/.../Manaiemen_corporate_strategi_pemasaran_j.html..., diakses 23 Januari 2011.
- Cynthia A. Utama, 2002. <http://www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/127002-6602> Analisis % 20dampak. Di akses 23 Januari 2011.
- Data Kementerian Perhubungan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, *Bandar Udara Radin Inten II Lampung*.
- Ferrinadewi, Oliver (2005). <http://www.otomasi.lib.untag-sby.ac.id/index.php?p=fstream&fid=php?p=285&bid...> Diakses 7 Januari 2011.
- Jonathan Sarwono, Herlina Budiono, 2012. *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi*, Tesis dan Disertasi. Penerbit PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Kotler, Philip, 2006. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control 9th Edition*, Prentice-Hall, New Jersey.
- _____, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa: A.B. Susanto, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- _____, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Ardhana, 2008. Penelitian Deskriptif. (Online), (<http://ardhana12.wordpress.com>). Diakses, 2 Desember 2011.
- Lovelock & Wright. 2005. <http://www.bookoopedia.com>>Kategori>Manajemen & Bisnis. Diakses 12 Pebruari 2012.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Molengraff. 2012. <http://www.gebypixie.wordpress.com...../perusahaan-dan-lingkungan-perusahaan/>. Diakses 15 Januari 2012.
- Payne, Adrian, 2001. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)* Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Polak, John. 2012. <http://www.research.cs.ncl.ac.uk/message/test/polak.html>. Diakses 11 Pebruari 2011.

- Sambas Ali Muhidin, Maman Abdurahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Penerbit: Pustaka Setia, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Supranto, Kotler. 2006. <http://www.ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/flab/article/download/4417/42>. Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan. Diakses 9 Januari 2011.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4283/3/08E00633.pdf.txt>. Diakses 23 Januari 2011.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1999. xa.yimg.com/kq/groups/22571639/612526835/name/210904_seminar. Diakses 12 Maret 2011.
- Zeithaml, Valarei A., Mary Jo Bitner, 1996. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The firm 3rd Ed.*, Mc Graw Hill, New York.