



ANALISIS KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Bank X Area Semarang)

Andreana Yulia Purnomo, Bambang Munas Dwiyanto¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

All activities nowadays are based on technology include in banking industry. One of the innovations that made banks which associated with the development of technology is the use of mobile banking. The aim of this study is to analyze whether electronic service influence on customer satisfaction.

The sample in this study were 160 respondents that had used mobile banking, with non-probability samples with analytical method used is multiple linier regression using SPSS 23.

The results of this study showed that the five independent variables has a positive and significant to the dependent variables, reliability(0,217), responsiveness (0,264), Assurance (0,200), Empathy (0,204) and Tangibles (0,120) to customers satisfaction

Keyword :Service Quality, Customers Satisfaction, reliability, responsiveness

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dituntut lebih maju saat ini, persaingan bisnis sekarang ini terjadi bukan hanya dari persaingan dalam negeri tetapi juga persaingan luar negeri. Persaingan antar perusahaan harus memunculkan suatu keunggulan bersaing perusahaan untuk membuat perusahaan lebih maju dan ada dimata pelanggannya. Untuk membuat perusahaan semakin maju sekarang ini harus berbasis dengan teknologi karena perkembangan teknologi yang begitu cepat memudahkan perusahaan untuk berinovasi yang berbasis dengan teknologi.

Perbankan sangat erat hubungannya dengan perkembangan teknologi. Teknologi yang biasa digunakan atau di hubungkan adalah jaringan komputer. Menurut Jogiyanto (2009) Jaringan komputer memungkinkan hubungan antar organisasi tidak hanya pada organisasi yang sama tetapi bisa organisasi lain bahkan langsung ke pemasok dan pelanggan, teknologi ini juga sudah di lakukan misalnya menggunakan ATM, yaitu mendekati sistem informasi dengan menggunakan media telekomunikasi kepada nasabah. Salah satu inovasi yang dilakukan bank dengan memanfaatkan teknologi yang ada adalah layanan *Mobile banking*, layanan mobile banking diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan kualitas layanan yang baik, Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas jasa yang ada terpusat pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan ketepatan untuk menyeimbangkan harapan (yang diharapkan pelanggan). Sehingga disebutkan bahwa pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga pelangganlah yang bisa menilai suatu kualitas jasa tersebut.

Untuk memenuhi kualitas jasa, desain jasa seperti *mobile banking* dibuat karena pelanggan merencanakan sesuatu yang memudahkan dan bank juga memberikan jawaban dengan mengirim dan menyesuaikan desain pelanggan dan desain yang dibuat bank.

Tabel 1
Keluhan Pengguna Mobile Banking
Bank X Area Semarang

No	Nomer Responden	Keluhan
1.	3	- Akses tidak bisa transfer langsung ke beberapa rekening

¹ Corresponding author

2.	7	- Error pada jam-jam tertentu
3.	13	- Hambatan yang dihadapi saat mengakses, tergantung pada signal. Jika jaringan sibuk sms notifikasi terlambat masuk
4.	32	- Hambatan penggunaan akses internet banking terjadi pada jaringan koneksi
5.	33	- Fitur belum lengkap, token sering tidak masuk atau lama masuk
		- Fitur tidak ada perubahan setelah beberapa tahun penggunaan
		- Tampilan monoton

Sumber : Wawancara pengguna *mobile banking* bank X,2017

Dari Tabel 1 dapat dilihat terjadi masalah pada saat penggunaan *mobile banking*, seperti aplikasi yang sering error, token yang sering tidak masuk atau terlambat masuk, aktivasi ulang yang susah dilakukan. Ini akan mengakibatkan persepsi kualitas *mobile banking* tersebut menurun, dan akan membuat pelanggan enggan untuk menggunakan *mobile banking* kembali karena keluhan semacam ini mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithamal, dan Barry (1985) terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari kinerja produk yang dirasakan terhadap harapannya.

Kualitas layanan dalam Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988) terdapat dimensi yang dipersepsikan untuk mengukur kualitas layanan yaitu sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*) yang dapat diukur dengan instrumen SERVQUAL.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Reliability atau kehandalan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena kehandalan dari layanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi suatu kebutuhan dari pelanggan untuk dapat menerima layanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Jamal dan Anastasiadou (2009) Kehandalan merupakan suatu komponen penting dalam kualitas layanan dan merupakan salah satu umpan balik dari pelanggan terhadap pelayanan, menurut Yuen dan Thai (2015) menyatakan kehandalan merupakan salah satu hal utama membentuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian dari Nityasari dan Sutopo (2013) mengatakan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi tingkat *reliability* yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan penelitian sebelumnya,

H1 : Reliability berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Responsiveness atau daya tanggap merupakan salah satu kebutuhan pelanggan dalam kualitas layanan, dikarenakan daya tanggap merupakan salah satu pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Kitapchi *et al* (2013) menyatakan bahwa daya tanggap merupakan salah satu esensi penting dalam kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga di nyatakan Jamal dan Anastasiadou (2009) Nityasari dan Sutopo (2013) data tanggap berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi tingkat *responsiveness* yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan penelitian sebelumnya,

H2 : Responsiveness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Assurance atau jaminan yang atas pelayanan atau jasa yang diberikan terhadap pelanggan sangat penting terhadap kepuasan pelanggan, hal ini bisa dikatakan karena pelanggan ingin jasa atau layanan yang diberikan dapat memberikan jaminan terhadap pelanggan, rasa atas jaminan

tersebut membantu pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian yang dilakukan Kitapchi et al (2013) dan Jamal dan Anastasiadou (2009) menyatakan bahwa Jaminan merupakan komponen penting dalam kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian lain oleh Nityasari dan Sutopo (2013) Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi tingkat assurance yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan penelitian sebelumnya,

H3 : Assurance berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *emphaty* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Emphaty atau empati adalah perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Kitapchi et al (2013) empati merupakan salah satu etensi penting dalam kualitas layanan, sedangkan penelitian Jamal dan Anastasiadou (2009) empati dalam kepuasan pelanggan memberikan umpan balik terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Nityasari dan Sutopo (2013) *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi tingkat *emphaty* yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan penelitian sebelumnya,

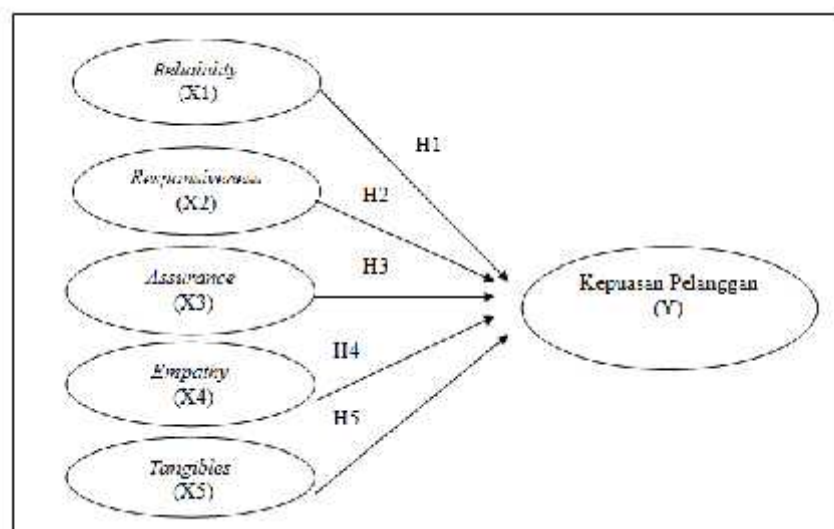
H4 : *Emphaty* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tangible atau wujud fisik adalah suatu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Hasil penelitian yang dilakukan Jamal dan Anastasiadou (2009) pentingnya wujud fisik untuk ikut dalam mengelola lingkungan pelayanan yang akan di hadapi oleh pelanggan dan menyebabkan kepuasan pelanggan, sedangkan Kitapchi et al (2013) menyebutkan wujud fisik adalah salah satu komponen dalam kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Nityasari dan Sutopo (2013) *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi tingkat *tangibles* yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan penelitian sebelumnya,

H5 : *Tangible* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Nityasari dan Sutopo (2013), Jamal dan Anastasiadou (2009), dan Kitapchi et al (2013).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variable penelitian adalah suatu variasi yang berbentuk apa yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan(Y). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah: *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance*(X3), *Emphaty*(X4) dan *Tangibles*(X5).

Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2014) populasi adalah suatu kumpulan seluruh elemen pada peristiwa, yang memiliki karakteristik yang serupa dan dipandang oleh peneliti menjadi suatu objek penelitian. Populasi yang diambil adalah Pengguna *Mobile Banking* Bank X Area Semarang, dan jumlah populasi ini tidak diketahui pasti karena pengguna mobile banking bisa bertambah setiap hari.

Pada sebuah populasi tidak harus meneliti semua objek populasi, maka dari itu harus diambil suatu perwakilan dari populasi yang di sebut sample. Menurut Ferdinand (2014) sample adalah subset dari populasi, subset ini harus diambil karena pada kasus tertentu tidak mungkin untuk meneliti semua populasi. Teknik Sampling yang digunakan menggunakan *non-probability samples*, karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti dan populasi menyebar secara luas, dengan menggunakan jenis *accidental sampling* dengan melakukan dan menanyakan langsung kepada nasabah, kemudian melakukan wawancara dan membagikan angket.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya dengan bantuan software SPSS for windows version 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 160 responden pengguna mobile banking bank X area Semarang.

Dalam penelitian ini, responden terdiri dari berbagai latar belakang demografis yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia,tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa usia rata-rata responden adalah 21-30 tahun dengan tingkat pendidikan S1, dengan rata-rata pekerjaan pelajar atau mahasiswa. Rata-rata responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 2.500.000. Proses analisis data dilakukan dengan memeriksa pemenuhan asumsi data, untuk memastikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan penelitian yang didapatkan semua variabel memiliki distribusi normal. Dapat diketahui pula bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1305) serta model dikatakan reliabel ketika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,7$.

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliability

Indikator	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	r_{hitung}	Keterangan
Reliability	0,7	0,787		
RL1			0,582	Valid
RL2			0,602	Valid
RL3			0,631	Valid

RL3			0,562	Valid
<i>Responsiveness</i>	0,7	0,811		
RP1			0,649	Valid
RP2			0,652	Valid
RP3			0,625	Valid
RP4			0,593	Valid
<i>Assurance</i>	0,7	0,795		
A1			0,606	Valid
A2			0,675	Valid
A3			0,610	Valid
A4			0,522	Valid
<i>Empathy</i>	0,7	0,805		
E1			0,626	Valid
E2			0,659	Valid
E3			0,576	Valid
E4			0,516	Valid
<i>Tangibles</i>	0,7	0,762		
T1			0,569	Valid
T2			0,621	Valid
T3			0,553	Valid
T4			0,498	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,7	0,854		
KP1			0,671	Valid
KP2			0,662	Valid
KP3			0,714	Valid
KP4			0,740	Valid

Sumber : data primer yang diolah,2017

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 23. Hasil dari regersi berganda pada tabel 3.

Tabel 3
Analisi Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-,092	,432		-,213	,831
1 RL	,230	,070	,217	3,307	,001
RP	,273	,069	,264	3,961	,000
A	,214	,059	,200	3,638	,000
E	,205	,072	,204	2,844	,005
T	,127	,061	,120	2,091	,038

Sumber : data primer yang diolah,2017

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi yang dibentuk:

$$Y = 0,217X1 + 0,264X2 + 0,200X3 + 0,204X4 + 0,120X5$$

Persamaan diatas menunjukan *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance*(X3), *Emphaty*(X4) dan *Tangibles*(X5) memiliki hasil positif.

Uji Signifikans Parameter Individual (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen yaitu variabel bebas *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance*(X3), *Emphaty*(X4) dan *Tangibles*(X5) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian jika kelima variabel *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance*(X3), *Emphaty*(X4) dan *Tangibles*(X5) ditingkatkan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan(Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ dimana nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dengan ini menunjukkan hasil besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,901. Sehingga *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance*(X3), *Emphaty*(X4) dan *Tangibles*(X5) berpengaruh sebesar 90,1% terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara dimensi kualitas layanan yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan pengujian di atas didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* bank X Area Semarang. Hal ini menandakan bahwa semakin baik respon seperti kenyamanan penggunaan, akses, serta kemudahan penggunaan yang diberikan oleh layanan *mobile banking* maka akan semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, sebaliknya jika respon yang diberikan buruk, maka pengguna tidak akan mendapatkan kepuasan tersebut.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* bank X Area Semarang. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *assurance* atau jaminan seperti akurasi, keamanan, kerahasiaan pribadi (*privacy*) yang diberikan oleh layanan *mobile banking* maka akan semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, sebaliknya jika jaminan yang diberikan dirasa tidak aman, maka pengguna tidak akan mendapatkan kepuasan tersebut.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* bank X Area Semarang. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *reliability* atau kehandalan seperti fitur, ketepatan yang diberikan oleh layanan *mobile banking* maka akan semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, sebaliknya jika kehandalan yang diberikan dirasa kurang, maka pengguna sulit akan mendapatkan kepuasan tersebut.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* bank X Area Semarang. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *Empathy* seperti penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, cakap, kemudahan yang diberikan oleh layanan *mobile banking* maka akan semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, sebaliknya jika layanan tidak memberikan *empathy* atau dirasa kurang, maka pengguna sulit akan mendapatkan kepuasan tersebut, karena merasa tidak adanya relasi yang dibangun.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* bank X Area Semarang. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *Tangibles* atau wujud fisik seperti penataan konten, selalu berkembang yang diberikan oleh layanan *mobile banking* maka akan semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, sebaliknya jika layanan tidak memberikan *empathy* atau dirasa kurang, maka pengguna sulit akan mendapatkan kepuasan tersebut. Kesimpulan ini senada dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nityasari dan Sutopo (2013), Jamal dan Anastasiadou (2009), dan Kitapchi et al (2013).



Implikasi Manajerial

Mobile banking merupakan salah satu solusi yang diberikan untuk memudahkan pelayanan yang bersamaan dengan perkembangan teknologi, diantaranya kemudahan melakukan transaksi dan mendapatkan layanan perbankan tanpa perlu dilakukan dengan sistem konvensional, sesuai permasalahan yang ada di Bab 1. Penelitian ini dibuat untuk mendapatkan apakah dimensi kualitas layanan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dimensi kualitas layanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* dapat menciptakan kepuasan pelanggan atas penggunaan mobile banking. Untuk itu, hal yang harus dilakukan, dengan temuan dalam penelitian :

Memperbaiki fitur yang dapat meningkatkan kemudahan yang akan digunakan oleh pelanggan, karena fitur yang baik akan memudahkan pelanggan dalam akses dan menghindari error (*stop force*) di tengah penggunaan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan pelanggan.

Memperbaharui penataan dalam mobile banking sehingga dalam menggunakan pelanggan tidak memerlukan banyak input token atau PIN, sehingga dapat meningkatkan respon layanan yang diberikan untuk pelanggan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti masih menemukan beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan penelitian yang ada sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan masih terbatas pada lingkup yang kecil yaitu sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 160 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga belum mampu meneliti semua variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penggunaan *Mobile Banking* Bank X.

REFERENSI

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP
- Firmawan, Frimario dan Marsono. 2009. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Penggunaan Sistem Informasi (System Usage)*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Vol. 5 No. 2 pp.164-180.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang. BP UNDIP.
- Hair et al. (1995). *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*. Pearson Prentice Hall
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2006. *Operation Manajemen*. New Jersey : Pearson
- Jamal, Ahmad dan Kyriaki Anastasiadou. 2007. *Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty*. European Journal of Marketing. Vol. 43 No. 3 pp. 398-420.
- Jogiyanto. 2009. *Sistem Teknologi Informasi*. Jogjakarta : Andi.
- Kitapci, Olgun, Ibrahim Taylan Dortyol, Zuhrem Yaman dan Mustafa Gulmez. 2013. *The Paths from Service Quality Dimensions to Customer Loyalty An application on supermarket customers*. Management Research Review Vol. 36 No. 3 pp. 239-255.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.



- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nityasari, Aulia Hayu dan Sutopo. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Jamaah Umroh Tahun 2010-2012 (Studi Kasus pada PT Fatimah Zahra Semarang)*. Diponegoro Journal of Management Vol. 2 No. 2 pp. 78-86.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithml dan Leonard L. Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing Vol. 49 pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithml dan Leonard L. Berry. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing Vol. 64 No. 1 pp. 12-40
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sureshchandar, G.S., Chandrasekharan Rajendran dan R.N. Anantharaman, 2002, *The relationship between service quality and customer satisfaction a factor specific approach*. Journal of Services Marketing Vol. 16 No. 4 pp. 363-379.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yuen, Kum Fai dan Vinh. V Thai. 2015. *Service Quality and Customer Satisfaction in liner Shipping*. International Journal Of Service Quality and Service Sciences Vol. 7 No.2/3 pp 170-183