

---

## ANALISIS METODE SERVQUAL PADA JASA PENGIRIMAN BARANG EKSPRES “YAKIN ESOK SAMPAI” (STUDI KASUS PADA PT JNE SEMARANG)

Mohammad Rachman, Andriyani<sup>1</sup>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Based on data obtained from ASPERINDO that e-commerce business has significantly growing, it may boost the number of express shipments increased from year to year, logically it cause good impact to JNE as well yet the fact is JNE still status quo in national scale of market share table, JNE only had 7,9% share whereas Tiki the competitor had 70,7% share on market share. The data provided ASPERINDO there would be rise a question "why JNE and Tiki had huge gap on market share?" although JNE and Tiki established on the same year back than. Because JNE is service corporate than the study will used service approach method that is SERVQUAL (it's stand for service quality) method.*

*This study is aimed to analyse the level of importance and performance of JNE Regional Semarang's service. Variables used in this study are service quality which consists of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles with the level of customer satisfaction. These variables are used to measure the Importance and Consumer Assessment of quality of services rendered the company.*

*The research data collected data from 100 respondents of JNE customers are selected by incidental sampling through a questionnaire consisting of closed questions and opened questions. Customer Satisfaction Index is used to analyse the level of overall customer satisfaction. Meanwhile, to identify performance improvement priorities, Importance Performance Analysis method was used which consists of two components, specifically: the gap analysis (gap) and quadrant analysis. Results showed that overall customer is quite satisfied of performance of JNE express shipping service with customer satisfaction index. The application of quadrant analysis showed that indicators of dimension of reliability which should be evaluated for immediately repaired their performance, because the performance has been given not as expected by JNE customers.*

*Keywords: Express Shipping, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Service Quality, Importance Performance Analysis*

### PENDAHULUAN

Menurut Triyono Setyo (2012) Saat ini bisnis jasa pengiriman barang dalam negeri berkembang cukup pesat. Perkembangan ini ditandai dari munculnya sejumlah perusahaan baru dalam beberapa tahun belakangan yang bergerak dalam bidang industri yang sama yaitu industri jasa pengiriman. Peningkatan tersebut sedikit banyak terjadi atas aktifitas pengiriman logistik seiring dengan berkembangnya dunia usaha dan juga pesatnya perkembangan bisnis e-commerce yang sangat berkaitan dengan industri jasa pengiriman. Adanya perkembangan permintaan pasar terhadap permintaan jasa pengiriman, menjadi latar belakang semakin banyaknya pelaku usaha yang berkiprah dalam sektor yang bersangkutan dengan pengiriman. Arus bisnis di era teknologi informasi memungkinkan distribusi produk dari kota besar memasarkan ke kota kecil dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan data yang diperoleh Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (Asperindo), tercatat lebih dari 945 perusahaan jasa pengiriman yang beroperasi di

---

<sup>1</sup> Penulis penanggung jawab

seluruh Indonesia di tahun 2006, dimana sekitar 121 perusahaan beroperasi di wilayah Jabodetabek. Industri jasa pengiriman menyerap lapangan pekerjaan bagi sekitar 60 ribu orang dengan omzet domestiknya yang terus meningkat di atas 800 milyar rupiah di tahun 2006. Sejak 2006 kebutuhan jasa pengiriman selalu meningkat sedangkan posisi *market leader* tetap di pegang oleh Tiki dengan *market share* 70% sedangkan *market share* untuk JNE hanya 7,9% saja. JNE tidak ada peningkatan porsi *market share* dari tahun ke tahun sebelumnya.

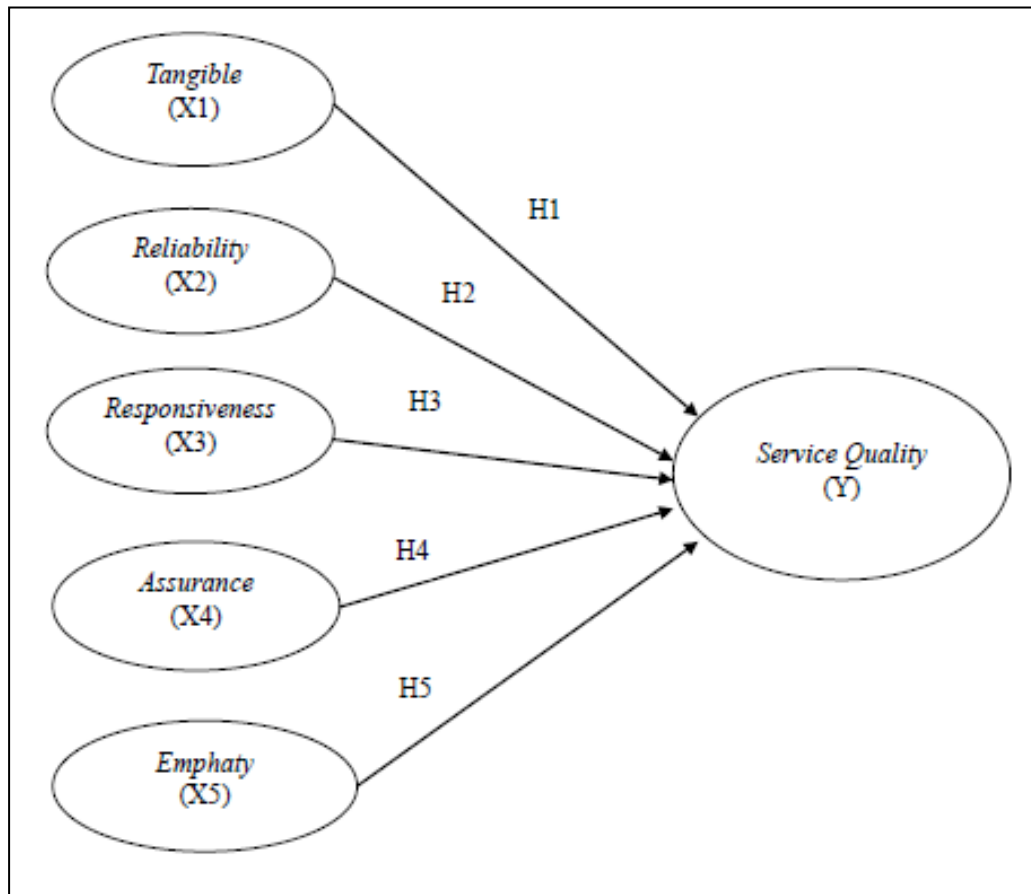
Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis tingkat kepuasan nasabah atas layanan jasa pengiriman ekspres “YES” JNE Regional Kota Semarang; (2) mengidentifikasi variabel layanan jasa pengiriman “YES” yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen JNE Regional Kota Semarang; (3) mengidentifikasi atribut layanan yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan konsumen layanan jasa pengiriman barang ekspres “YES” atas layanan JNE Regional Kota Semarang

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Agus Dwiyanto (2002) Kualitas pelayanan pada dasarnya mencakup dua hal utama yaitu spesifikasi pelayanan sesuai kebutuhan unit kerja dan yang lebih esensial adalah produktivitas. Berkaitan dengan masalah produktivitas adalah kualitas layanan (*service quality*). Dalam industri jasa, khususnya industri pengiriman barang, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang konsumen. Pelayanan yang terbentuk dari sudut pandang konsumen dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Parasuraman et.al (1998) Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh konsumen. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat yang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada konsumen apa yang mereka inginkan dan harapkan. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri jasa pengiriman. Saat ini sektor industri jasa pengiriman dituntut untuk terus menyesuaikan tuntutan perubahan sesuai keinginan (*need*) dari konsumen

Gambar kerangka pemikiran teoritis



Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan (empirical verification), atau praktek (implementation).

Dalam penelitian ini ada dua hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan rumusan masalah yang ada, yaitu: Belum terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen pada layanan fasilitas JNE Regional Kota Semarang. Dimensi kehandalan (reliability) dari variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen

## METODE PENELITIAN

### Metode Importance Performance Analysis

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dalam Setiawan (2005) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000 dalam Setiawan, 2005). *IPA* telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahannya untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003 dalam Setiawan, 2005). *IPA* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

*IPA* adalah alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah merk yang dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada (Santoso: 2005). Untuk penelitian ini terdapat dua variabel yaitu tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para konsumen (dinotasikan X) dan tingkat harapan konsumen (dinotasikan Y). Adapun rumus yang digunakan adalah (Martilla dan James, 1977):

$$Tk = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Keterangan:

Tk = Tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan

X = Jumlah skor penilaian tingkat kinerja

Y = Jumlah skor penilaian kepentingan konsumen

Dalam upaya memperoleh interpretasi secara terukur atas tingkat kepuasan konsumen, perlu ditetapkan suatu asumsi yang semata-mata bersifat *judgemental approach* yang secara logika dapat diterima

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian akan terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut:

-)Variabel dependen: kualitas pelayanan.

-)Variabel independent: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kepastian, empati

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kepastian dan empati terhadap kualitas pelayanan menggunakan jasa pengiriman ekspres "YES" cabang Semarang akan dijelaskan dalam definisi operasional dalam penelitian ini.

#### Bukti Fisik (*Tangibles*)

Menurut Fathoni (2009) indikator bentuk fisik (*tangible*) antara lain:

- a) Bentuk fisik ruang tunggu
- b) Kelengkapan fasilitas
- c) Kebersihan ruang tunggu

#### Keandalan (*Reliability*)

Menurut Fathoni (2009) indikator keandalan (*Reliability*) antara lain:

- a) Informasi tentang biaya pengiriman
- b) Informasi proses pengiriman secara jelas
- c) Ketepatan waktu harus sesuai dengan yang dijanjikan

#### Daya tanggap (*Responsivness*)

Menurut Fathoni (2009) indikator daya tanggap (*Responsivness*) antara lain:

- a) tepat dalam menjelaskan tata cara pengiriman barang/paket
- b) kesigapan *customer service* dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang mengalami kendala dalam pengiriman barang
- c) keluhan yang diterima konsumen di tanggap dengan baik.

#### Kepastian (*Assurance*)

Menurut Fathoni (2009) indikator kepastian (*Assurance*) antara lain:

- a) Jaminan keamanan dalam pengiriman
- b) Jaminan sistem pencatatan yang akurat
- c) Jaminan ketepatan waktu pengiriman dan penerimaan

#### Empati (*Emphty*)

Menurut Fathoni (2009) indikator empati (*Emphty*) antara lain:

- a) Bersikap ramah terhadap konsumen ketika sedang melakukan pelayanan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabel atau tidaknya butir-butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0.60$  (Ghozali, 2006).

### Uji Instrumen Penelitian Validitas

Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan analisis validitas data digunakan uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Pengujian validitas menggunakan bantuan program SPSS *release 16*, nilai yang dikehendaki harus  $>0.50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor.

### *Customer Satisfaction Index*

*Customer Satisfaction Index* digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan Nasabah secara menyeluruh dengan melihat tingkat harapan dari atribut-atribut produk/jasa. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi kedalam tujuh kriteria sesuai penggunaan penilaian Likert poin 5 dari tingkat sangat tidak memuaskan sampai dengan sangat memuaskan.

**Tabel 4**

*Customer Satisfaction Index*

No	Nilai	Katagori
1	20,00 – 36,00	Tidak Puas
2	36,01 – 52,00	Kurang Puas
3	52,01 – 68,00	Cukup Puas
4	68,01 – 84,00	Puas
5	84,01 – 100,00	Sangat Puas

**Diagram Kartesius**

Diagram kartesius menggambarkan posisi indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perhitungan awal yang dilakukan untuk penempatan, indikator-indikator yang dianggap penting oleh konsumen serta tingkat kepuasan konsumen adalah pengukuran nilai rata-rata dari rata-rata kemudian dibagi menjadi empat bagian (Supranto, 2006)

**Analisis Kesenjangan (Gap)**

Berdasarkan hasil analisis kesenjangan, maka dapat diketahui bahwa kinerja seluruh atribut masih berada dibawah harapan responden. Beberapa atribut yang terdapat dibawah nilai rata-rata selisih bobot merupakan atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki (Tabel 3). Atribut-atribut tersebut antara lain atribut yang berasal dari Dimensi *Reliability*, *Assurance*, dan *Tangible*.

**Tabel 3**

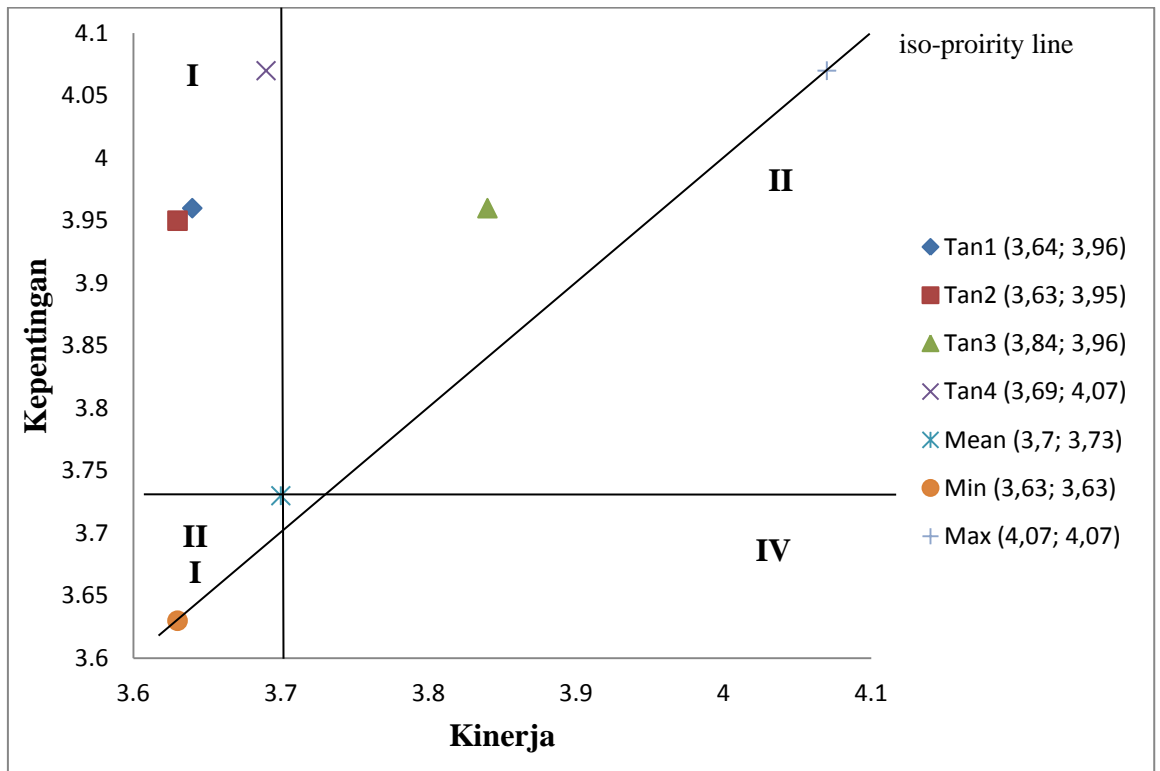
**Nilai Selisih Antara Harapan dan Persepsi**

No	Dimensi	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Selisih
1	Reliability	4,08	3,75	0,33
2.	Assurance	4,09	3,52	0,57
3	Tangible	3,7	3,73	0,03
4	Emphaty	4,07	3,56	0,51
5	Responsiveness	4,04	3,76	0,28
	<b>Rata-rata</b>	3,99	3,66	0,34

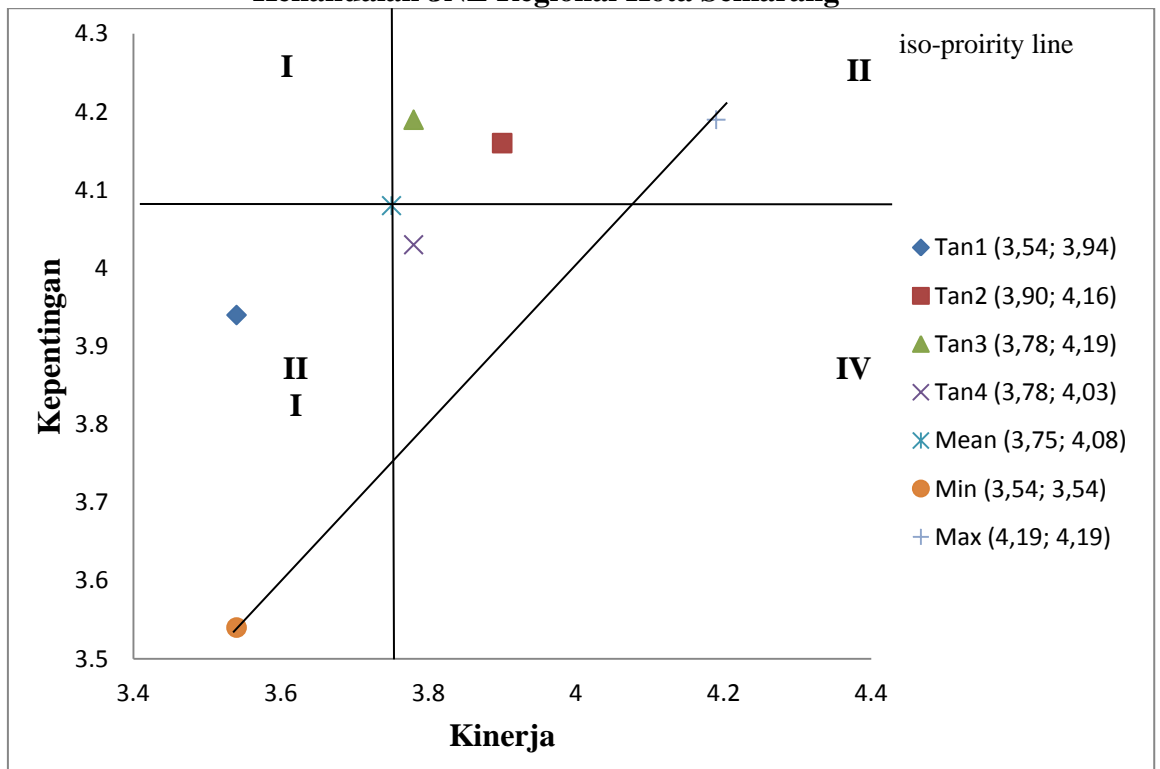
**Analisis Kuadran (Diagram Kartesius)**

Berdasarkan hasil analisis kuadran, maka dapat diketahui atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran I, II, III dan IV serta implikasinya terhadap hasil tersebut. Atribut-atribut yang terdapat pada masing-masing kuadran dapat dilihat dalam gambar :

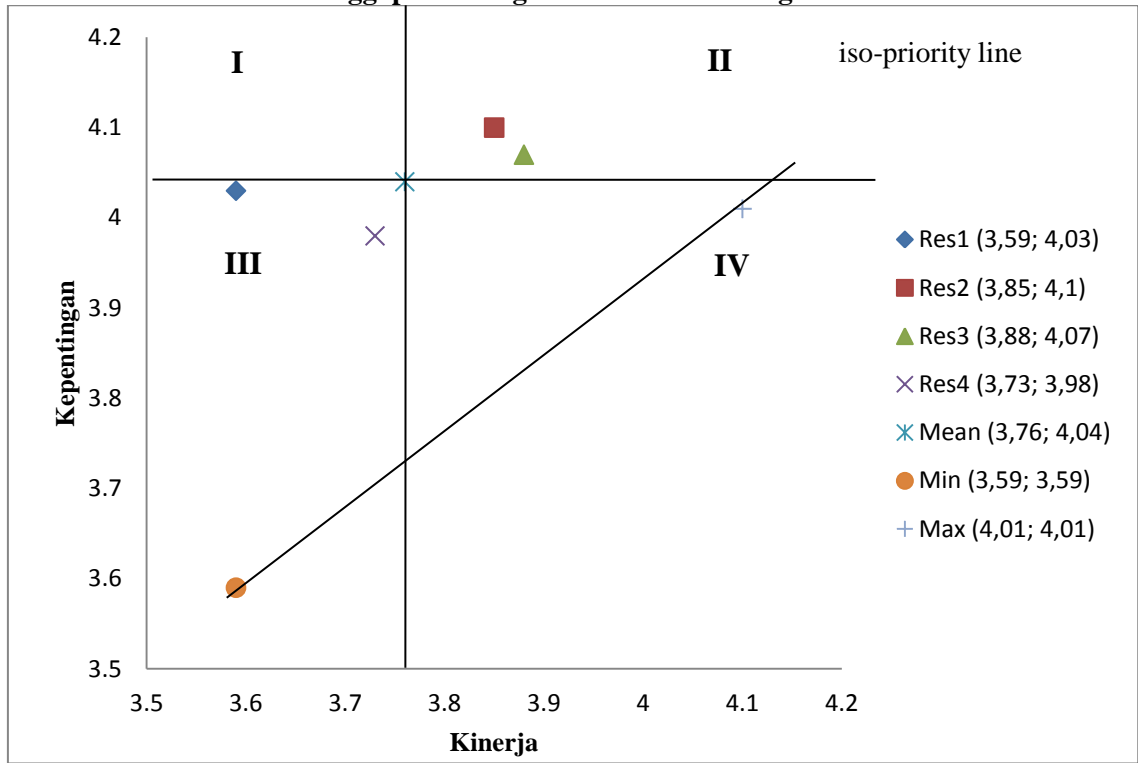
**Gambar 4.1**  
**Diagram kartesisus pemosisian tingkat kepuasan konsumen atas Dimensi Fasilitas Fisik JNE Regional Kota Semarang**



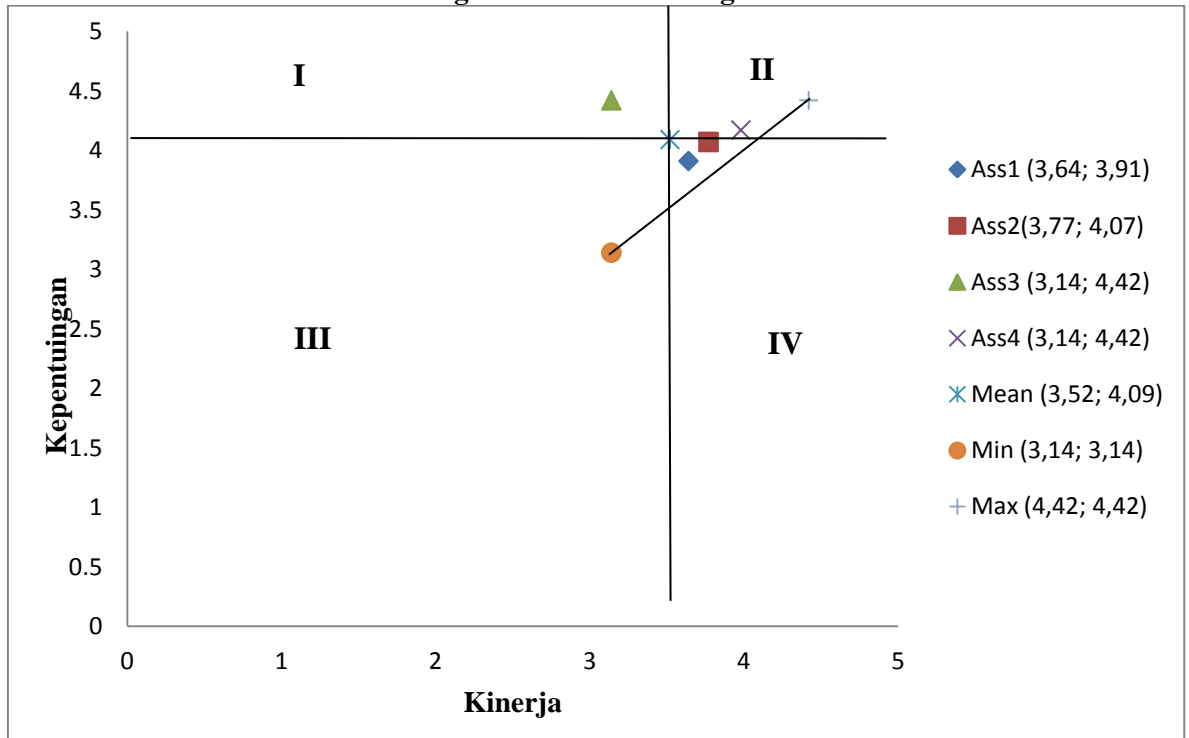
**Gambar 4.2**  
**Diagram kartesisus pemosisian tingkat kepuasan konsumen atas Dimensi Keandalan JNE Regional Kota Semarang**



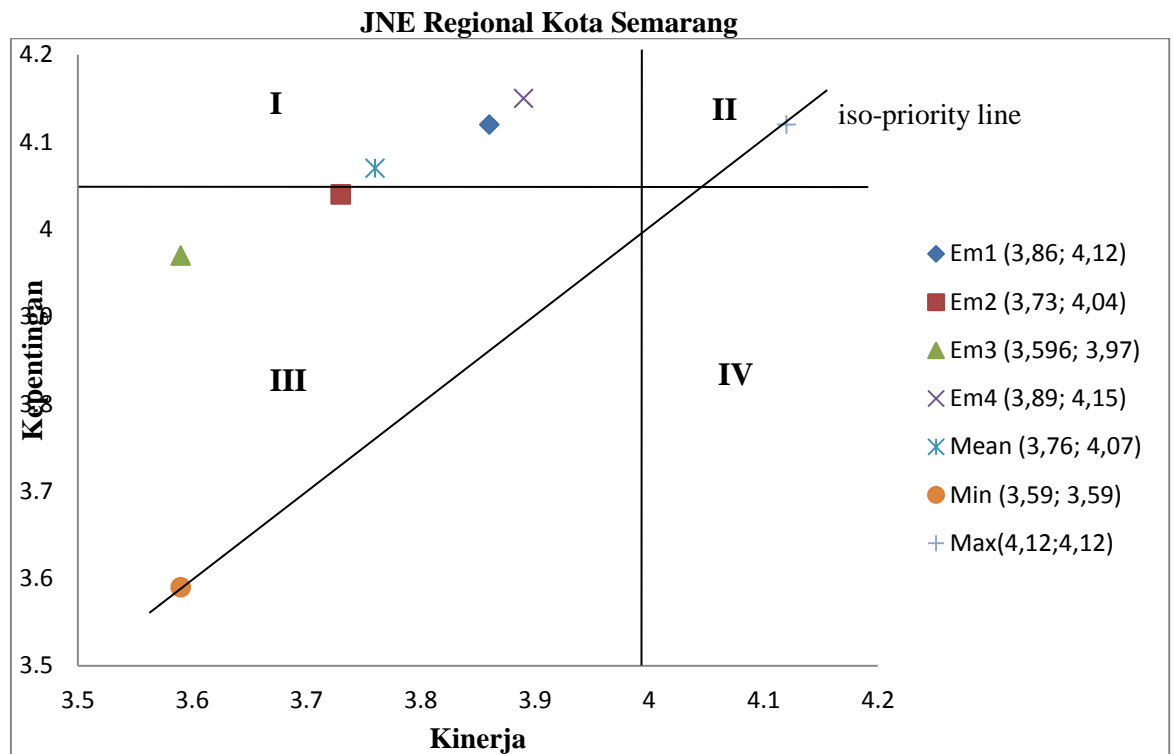
**Gambar 4.3**  
**Diagram kartesius pemosisian tingkat kepuasan konsumen atas Dimensi Daya Tanggap JNE Regional Kota Semarang**



**Gambar 4.4**  
**Diagram kartesius pemosisian tingkat kepuasan konsumen atas Dimensi Jaminan JNE Regional Kota Semarang**



**Gambar 4.2**  
**Diagram kartesius pemosisian tingkat kepuasan konsumen atas Dimensi Empati**



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk selama atau setelah konsumen akan menggunakan jasa pengiriman YES, selama penggunaan jasa pengiriman YES, maupun mendapat kiriman paket yang menggunakan jasa pengiriman YES, dimana konsumen membandingkan antara apa yang mereka peroleh dengan apa yang mereka harapkan
2. Hasil analisis kesenjangan (gap) terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang tidak terlalu tinggi atau *significant* yang diberikan JNE Regional Kota Semarang dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata yang terjadi di setiap dimensi hanya 0,34 dengan perolehan skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen 3,99 dan rata-rata tingkat kinerja perusahaan 3,66. Artinya bahwa perusahaan JNE Regional Semarang sudah mengeksekusi kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen pada umumnya.

Penelitian ini menitikberatkan pada kinerja dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan JNE Regional Semarang. Berikut adalah hal-hal yang sangat mendesak untuk segera diperbaiki oleh JNE Semarang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kebijakan yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan JNE Regional Semarang hendaknya memprioritaskan pembenahan layanan pada ketepatan waktu dalam pengiriman barang dengan apa yang dijanjikan karena dilihat dari data yang sudah di analisis bahwa GAP yang paling tinggi kesenjangan ada pada indikator tersebut, dimana tingkat kinerja perusahaan rendah dan harapan konsumen tinggi. Indikator tersebut ada pada dimensi jaminan. Karena inti dalam membangun *trust* dalam bisnis ini ada pada hal tersebut
2. Pihak manajemen JNE Regional Semarang harus dapat mempertahankan kinerja pada kelima dimensi kualitas pelayanan yang selama ini telah dilakukan dan telah dinilai baik oleh konsumen, baik dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, namun demikian tingkat harapan yang tinggi oleh konsumen menuntut pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti dimensi tangibles, responsiveness, assurance, empathy.



3. JNE Regional Kota Semarang hendaknya memprioritaskan pelayanan yang berada di kuadran A diagram kartesius. Sehingga dengan adanya perbaikan kualitas pada kuadran A akan memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan JNE Regional Kota Semarang.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai kepuasan konsumen kereta api dengan menggunakan metode SERVEQUAL pernah dilakukan oleh Rudy Setiawan, S.T, M.T dalam jurnalnya yang berjudul *Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Kereta Api Komuter Surabaya – Sidoarjo* untuk mengukur atribut apa saja yang bisa memuaskan konsumen kereta komuter tersebut antara lain jumlah tempat duduk di dalam kereta, informasi berkaitan dengan jadwal, dan ketepatan antara jadwal dan kenyataan. Penelitian mengenai metode SERVEQUAL juga pernah dilakukan oleh Rudy Hendro Prasetyo dalam tesisnya yang berjudul *Studi Tentang Kualitas Pelayanan di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Blora*. Penelitian ini menunjukkan adanya beberapa hal yang segera dibenahi dalam waktu singkat seperti kecepatan pelayanan karyawan, kemampuan komunikasi karyawan, pelayanan dan lain-lain. Sedangkan yang dinilai tidak penting adalah kemampuan karyawan dalam memberikan solusi pada saat melakukan transaksi, ketelitian karyawan dalam melakukan transaksi, dan lain-lain.

### **REFERENSI**

- Asmayadi, Deni. 2008. *Penentuan Atribut Service Quality Untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Skripsi tidak dipublikasikan
- Bolton, R.N. dan Drew, J.H. 1991. *A longitudinal analysis of the impact of service changes on*

- customer attitudes*. Journal of Marketing, Vol. 55,
- Darsono, Licen Indahwati (2005), Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol.4
- Deng, Wei-Jaw, Ying-Feng Kuo, and Wen-Chin Chen. 2008. *Revised importance–performance analysis: three-factor theory and benchmarking*. The Service Industries Journal Vol. 28, No. 1, January 2008, 37–51
- Dwiyanto, Agus. 2002. *Kinerja Kualitas Pelayanan Publik*. Andi Offset, Yogyakarta.
- East, R. 1997. *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. London: Prentice-Hall.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Fathoni. 2009. *Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Menggunakan Metode Servqual*. Paper disajikan pada Konferensi Nasional Sistem dan Informatika 2009, Bali, 14 November, 2009
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip: Semarang.
- Hanoum, Syarif, Moses L.S., Faiz Noufal. 2009. *Prioritizing Healthcare Service Attributes: Comparing Importance Performance Analysis and KANO's Model*. 2nd Asia Pacific Conference on Manufacturing System 4-5 November 2009, Yogyakarta, Indonesia
- Hermanto, Andy Wahyu. 2008. *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Terminal Peti Kemas Semarang*. Tesis tidak dipublikasikan.
- Kartajaya,H., 2011, *More Secure And Convenient Transportation Versus Limited Transportation Infrastructure*, diakses 10 Oktober 2011, dari Marketplus Database
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta
- KPPURI., 2007, Analisis Komisi Pengawas Persaingan Usaha Terhadap Surat Edaran Menteri Komunikasi Dan Informatika RI No. 01/M/KOMINFO/1/07 Tentang Pengiriman, diakses 21 November 2011, dari KPPU Database
- Management Research. 2010. *Peran Service Quality dalam Meningkatkan Provitabilitas*. <http://managementfile.com>. diakses 30 Juli 2011
- Martilla, J. A., & James, J. C. (2001). *Revisiting Importance-Performance Analysis*. *Journal of Marketing* , 617-627.
- Mas' ud, Fuad. 2004. *Survei Diagnosis Organisasional : Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, Inc, Engelwood Cliffs, New Jersey, International Edition.

- Nasution, Rozaini. 2003. *Teknik Sampling*. USU Digital Library.
- Naumann and Giell, K. 1995. *Customer Satisfaction Measurement and Management*. Thomas Executive Press. Cincinnati, Ohio.
- Oliver, R.L. 1980. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, Vol. XVII, November.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry, 1998. *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., dan Berry, Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future research". Journal of Marketing. Vol. 49 (Fall): 41-50
- Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. J Retail 64(1):12-40
- Prasetyo, Rudy Hendro. 2010. *Studi Tentang Kualitas Pelayanan Di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Blora*. Tesis tidak dipublikasikan.
- Ryzin, Gregg G.V., dan Stephen Immerwahr. 2004. *Derived Importance-Performance Analysis of Citizen Survey Data*. Journal of Public Performance & Management Review, Vol. 27 No. 4, June 2004, pp. 144-173.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Plus Analisis Kasus PLN -JP*. Gramedia: Jakarta
- Sekartaji, Intan. 2010. *Importance-Performance Analysis Untuk Mengevaluasi Efektivitas Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (ATM) Bank BNI Regional Kota Semarang*, Skripsi tidak dipublikasikan, Universitas Diponegoro
- Setiawati, Lenny dan Toto Sugiharto. n.d. *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Layanan Automatis Teller Machine (ATM) Bank Mandiri*. Jurnal Universitas Gunadarma.
- Setyawan, Rudy. 2005. *Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Kereta Api Komuter Surabaya – Sidoarjo*. Simposium VIII FSTPT Universitas Sriwijaya
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta: Jakarta
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty: Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tris S., Anggit. 2008. *Penggunaan Importance-Performance Analysis Untuk Mengevaluasi Efektivitas Pengajaran (Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*. Skripsi tidak dipublikasikan.



Top Brand, 2011, Top Brand Index <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>. Diakses 22 Oktober 2011

JNE Online, 2010, *Company Profile* JNE <http://www.jne.co.id/index.php?mib=pages&id=2008072315125002&lang=IN> diakses 12 Desember 2011

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. (1985). *Problem and Strategis in Services in Strategis in Services Marketing*. Journal of Marketing, April. pp.35-48.