

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi pada pengguna jasa DHL Di Kota Semarang).

Robiul Hasanah¹, Dra. Sri Suryoko, M.Si²
Robiulhasanah39@gmail.com

ABSTRACT

In the development of the world business now cargo transport services develops very rapidly including traffic export goods imports. DHL Global Forwarding is a company which moves in the fields of services import export , who over a period of years 2011-2014 always ranked to 4 top brand index of shipping services in indonesia; percentage tending to increased but could not surpass delivery company services which other. During that period the amount of service users PT.DHL Global Forwarding the branch of semarang continues to decrease. The condition is demanding the company back to evaluate the quality of service and the fare given the satisfaction of users for the sake of .

The purpose of this research is knowing the influence of the quality of the waiters and tariff users against satisfaction in DHL Global Forwarding semarang city. Type of research that is used is explanatory research, with a sample of 100 respondents who uses services DHL Global Forwarding in semarang city

Data collection method is documentation and the questionnaire, the method of analysis namely the instrument (the validity and reliability test), analysis table cross, regression test , the determination , uji-t , uji-f and analysis the using spss 16 for windows.

The result showed that any impact positively and significant quality of services and rates of customer loyalty indirectly through the customer satisfaction as variable intervening, because direct effect < indirect effect. So, the conclusion increased customer loyalty could be achieved through improving the quality of service, giving the fare cheap and satisfaction high service.

Recommendations to research it is the first, develop a communication with our customers especially delay to inform dispatches on the objective of control of the company; second, always motivate employees to improve their services.

Keyword: service quality , tariff , customer satisfaction and loyalty of customers

1. Robiul Hasanah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Robiulhasanah39@gmail.com

2. Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini jasa pengiriman barang berkembang sangat pesat termasuk lalulintas barang ekspor impor. DHL Global Forwarding adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa ekspor import, yang selama kurun waktu tahun 2011-2014 selalu menempati urutan ke 4 top brand indeks jasa pengiriman di Indonesia; persentase cenderung mengalami peningkatan namun belum bisa melampaui perusahaan jasa pengiriman jasa yang lain. Selama kurun waktu itu pula jumlah pengguna jasa

PT DHL Global Forwarding Cabang Semarang terus mengalami penurunan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mengevaluasi kembali kualitas pelayanan dan tarif yang diberikan demi kepuasan pengguna.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayan dan tariff terhadap kepuasan pengguna di DHL Global Forwarding Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan sampel 100 responden yang menggunakan jasa DHL Global Forwarding di Kota Semarang.

Metode pengumpulan data adalah dokumentasi dan kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis tabel silang, uji regresi, uji determinasi, uji-t, uji-f dan analisis jalur menggunakan *SPSS 16 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan dan tarif terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, karena *direct effect* < *indirect effect*. Jadi, kesimpulannya peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan, memberi tarif yang memadai dan kepuasan pelayanan yang tinggi.

Saran yang disampaikan pada penelitian ini adalah *pertama*, mengembangkan jalinan komunikasi dengan pelanggan khususnya menginformasikan keterlambatan kiriman sampai pada tujuan yang luar kendali perusahaan; *kedua*, selalu memotivasi karyawan untuk meningkatkan layanan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Tarif, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

1. Robiul Hasanah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Robiulhasanah39@gmail.com

² Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya unsur jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena tersebut adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

DHL adalah perusahaan internasional di dunia nama *DHL* merupakan *kepanjangan* dari (*Dalsey, Hillblom and Lynn*) yang merupakan pendiri *DHL*, dengan jaringan global lebih dari 220 negara dan wilayah di seluruh dunia. Menggabungkan kekuatan infrastruktur globalnya, DHL menegaskan keahliannya sebagai perusahaan pengiriman ekspres untuk berbagai jenis pengiriman bagi semua industri, termasuk bagi pasar Indonesia.

Dalam perkembangannya jumlah pengguna DHL GF di Semarang mengalami naik turun nilai penjualan selama 3 tahun kedepan belum stabil yaitu pada tahun 2012 mengalami penurunan, pada tahun 2013 mengalami kenaikan kembali, seiring dengan ketatnya persaingan pada jasa saat ini.

Menurut staf perusahaan selama ini ada keluhan terkait dengan keterlambatan dokumen yang dapat mengakibatkan pembengkakan biaya karena barangnya sudah sampai tetapi dokumen belum jadi, terpaksa barang tersebut dimasukkan ke gudang dan kena biaya gudang, kadang-kadang terjadi antrian pengiriman, dan juga harga yang diberikan kurang kompetitif sehingga pengguna lebih memilih jasa lain yang lebih murah.

Tetapi perlu kita teliti lebih lanjut, apakah penurunan jumlah pengguna jasa DHL GF Semarang mungkin terjadi karena adanya faktor lain terutama yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan Tarif yang diberikan oleh pihak DHL GF Semarang sebagai faktor yang mempengaruhi Kepuasan pada pelanggan sehingga menciptakan loyalitas.

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengajukan judul skripsi yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding” (Studi pada pengguna jasa DHL Di Kota Semarang).**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna?
2. Apakah ada pengaruh tariff terhadap kepuasan pengguna?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap kepuasan pengguna?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna?
5. Apakah ada pengaruh tarif terhadap loyalitas pengguna?
6. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pengguna?
7. Apakah ada pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna?

1. Robiul Hasanah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Robiulhasanah39@gmail.com

² Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kajian Teori

Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai berikut (Kotler, 1994 dalam Fandi Tjiptono, 2006:6) :

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bias berhubungan dengan produk fisik maupun tidak fisik”.

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004: 18) mengutarakan adalimakarakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alatatau benda; maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses,kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat,dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogenity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut di produksi.

Kualita Pelayanan

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa melakukan strategi penjualannya dengan menerapkan kualitas pelayanan agar jasa yang dihasilkan lebih unggul dari pada pesaingnya, Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pengguna. Pola konsumsi dan gaya hidup pengguna menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2006: 181).

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna serta penyampaianya untuk mengimbangi harapan pengguna. Menurut Wychof (dalam Fandy Tjiptono, 2006:59), kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pengguna.

1. Robiul Hasanah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Robiulhasanah39@gmail.com

2. Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Harga/Tarif

Tarif dapat diartikan sama dengan harga, tetapi tarif lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan. Sedangkan pengertian harga lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pengguna untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Gary Armstrong, (2008:345).

Namun harga dengan tarif sama-sama memiliki keterkaitan dengan uang. Menurut Fandy Tciptono (2002:151) menyatakan bahwa harga biasa diungkapkan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji honorium, SPP dan sebagainya.

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah evaluasi secara sadar dan pengguna merasakan kinerja perusahaan atau hasil dari jasa perusahaan tersebut sesuai keinginan atau tidak dalam pemakaian jasa perusahaan. Menurut Kotler (2005 : 70).

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna adalah kesetiaan pengguna terhadap menggunakan jasa perusahaan tertentu yang diekspresikan melalui perhatian maupun sikap untuk mengulang penggunaan jasa secara berkala Griffin (2005 hal 31).

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pengguna terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pengguna tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pengguna.

1. Robiul Hasanah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Robiulhasanah39@gmail.com

2. Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang memutuskan untuk datang ke taman rekreasi Wonderia.. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu suatu analisis data yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang gejala -gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan -perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang diberikan pada kuesioner dapat dipercaya atau tidak, serta dapat mewakili apa yang hendak diteliti (Sugiyono, 2010: 199).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel berarti apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010: 172).

3. Analisis Tabulasi Silang

Menurut Imam Ghozali (2006:21) analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentasi kecenderungan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) terhadap perubahan variabel terikat (keputusan konsumen).

1. Robiul Hasanah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Robiulhasanah39@gmail.com

2. Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

6. Analisa Regresi

Analisa Regresi dilakukan bila hubungan dan variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut (Sugiyono, 2010: 269).

Analisa Regresi

1. Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010: 270).

2. Linear Ganda

Analisa regresi linear ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* dimanipulasi (dinaik turunkannya nilai). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010: 277).

7. Uji Signifikansi

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel (Y).

Uji Signifikansi

1. Uji T

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel (Y).

2. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa :

- a. Kualitas pelayanan (X₁) memiliki nilai korelasi 0,786 yang termasuk dalam kategori memberikan dampak kuat dan menghasilkan (12.463) > t tabel (1.1660) dan tingkat signifikan 1,660 > 0,05 sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dengan demikian hipotesis pertama (H₁) : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa DHL GF Semarang, diterima.
- b. Tarif (X₂) memiliki nilai korelasi 0,468 yang termasuk dalam kategori memberikan dampak kuat dan menghasilkan t hitung (5.685) > t tabel (1.160) dan tingkat signifikan 1,660 > 0,05 sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

1. Robiul Hasanah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Robiulhasanah39@gmail.com

2. Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dengan demikian hipotesis kedua (H2) : Ada pengaruh antara Tarif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa DHL GF Semarang, diterima.

- c. Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai korelasi 0,790 yang termasuk dalam kategori memberikan dampak kuat dan menghasilkan f hitung $80,553 > t$ tabel 3,940 dan tingkat signifikan X1 sebesar 0,860 dan X2 sebesar 0,105 secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).
- d. Jika variabel diuji secara parsial, yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan antara harga dan kualitas pelayanan adalah variabel kualitas pelayanan. Namun jika diuji secara bersama-sama yang lebih berpengaruh adalah variabel harga. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik harga dan kualitas pelayanan DHL GF maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.
- e. kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas karena nilai *direct effect* (pengaruh langsung) yaitu sebesar 0,785 lebih kecil *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) yaitu sebesar 1.584.
- f. Tarif berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana nilai *direct effect* sebesar 0.010 sedangkan *indirect effect* sebesar 0.829 dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa lebih kecil pengaruh langsung variabel tarif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya dengan memberikan tarif yang bisa dijangkau maka secara langsung pelanggan akan merasa loyal dengan menggunakan variabel kepuasan sebagai intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh DHL GF dapat dikatakan tergolong baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan sebanyak 69% responden menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan DHL GF tergolong baik.
2. Harga yang ditetapkan oleh DHL GF Semarang dapat dikatakan terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan sebanyak 55% responden yang menyatakan harga yang ditetapkan DHL GF tergolong terjangkau.
3. Variabel kualitas pelayanan dan harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dinyatakan positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,188 untuk kualitas pelayanan dan 0,088 untuk tarif. Pengaruh yang paling besar diberikan oleh kualitas pelayanan. Pengaruh yang signifikan terlihat dari hasil uji-F yang menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 80,553 lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 3,940.
4. Variabel kualitas pelayanan dan harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *direct effect*

1. Robiul Hasanah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Robiulhasanah39@gmail.com

² Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

0,785 dan nilai *indirect effect* 1.584 untuk kualitas pelayanan dan nilai *direct effect* 0,010 dan nilai *indirect effect* 0,829 untuk tariff.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan taraf kuat antara kualitas pelayanan, tarif dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan DHL GF Semarang.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan yang diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Wonderia Semarang, yaitu :

1. Adapun perbaikan yang perlu dilakukan pada aspek kualitas pelayanan antara lain:
 - a. Keterlambatan barang sampai pada tempat tujuan masih dikeluhkan oleh pelanggan. Kendala yang dijumpai sering kali diluar kendali perusahaan, oleh karena itu komunikasi dengan pelanggan kaitannya dengan informasi keterlambatan hendaknya dapat terus ditingkatkan.
 - b. Keterampilan dan kesigapan sudah baik namun masih ada sedikit keluhan tentang ketanggapan karyawan ketika pelanggan membutuhkan. Oleh karena itu karyawan perlu terus dimotivasi untuk meningkatkan layanan pada pengguna.
2. Adapun perbaikan yang perlu dilakukan pada aspek kualitas tarif antara lain:
 - a. Tarif yang ditetapkan oleh DHL GF sudah memadai bagi pelanggan hendaknya tetap dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bahar Taslim. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor Bandung) Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Diah Darmayanti. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)* Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga Kotler (2000:429)
- Husein, 2000, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

1. Robiul Hasanah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Robiulhasanah39@gmail.com

² Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta :Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran (Edisi III)*, Andi, Jogjakarta.Umar,
- Seffy et.al, 2010, *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT.Garuda Indonesia Palembang)*, Jurusan Teknik Industri ITS.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran (Edisi III)*, Andi, Jogjakarta.
- Parasuraman, 2008, *'The Service-Quality Puzzle'*, Business Horizons, D Manggala.
- <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html>
- <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html>
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif & RND*, Alfabeta, Bandung
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

1. Robiul Hasanah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Robiulhasanah39@gmail.com

2. Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro