

PENINGKATAN KEPUASAN PENUMPANG *BUS RAPID TRANSIT (BRT) SEMARANG*

Fadlilah Utami

Alifah Ratnawati

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

alifah@unissula.ac.id

ABSTRACT

This study aim to determine the effect of service quality dimensions as seen from five dimensions of physical evidence/tangible, durability/reliability, responsiveness, assurance, and empathy towards Bus Rapid Transit passengers. In this study, data were collected by using question naire to 96 respondents, which aims to determine the response of the respondents to each variable. The analysis which is used, include validity test, reliability test, classic assumptions test (multicollinearity, normality, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, goodness of fit test (F test, t test, the coefficient of determination). From the result that using the regression analysis showed that the variables of physical evidence / tangible, durability / reliability, responsiveness, assurance, and empathy, all have positive and significant of BRT passengers satisfaction. With the influence of 56.3% while 43.7% are influenced by other variables.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, mass transportation*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, transportasi menempati posisi penting dalam kehidupan manusia, hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan. Seiring dengan problem kemacetan jalan raya yang semakin tinggi, terutama pada saat jam-jam sibuk (ke sekolah, kantor, dan aktivitas lainnya), ditanggapi oleh pemerintah kota Semarang dengan jalan memberikan jasa angkutan umum yang memberikan pelayanan yang lebih baik, agar masyarakat kota Semarang bisa memilih jasa angkutan umum dari pada menggunakan angkutan pribadi. Jasa angkutan tersebut diberi nama *Bus Rapid Transit* (BRT) Semarang

Fasilitas yang diberikan apabila menggunakan BRT Semarang adalah tempat pemberhentian bus yang tertutup dan tidak hujan dan kepanasan saat menunggu BRT, sedangkan di dalam bus sendiri dilengkapi dengan fasilitas AC, sehingga pelanggan bisa merasakan

kenyamanan dalam menggunakan jasa angkutan umum. Permasalahan terjadi karena pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum merasa puas atas pelayanan BRT tersebut. Berbagai keluhan tentang buruknya layanan *Bus Rapid Transit* (BRT) di Kota Semarang, menjadi potret wajah budaya layanan transportasi kita. Hal ini menarik untuk diteliti bagaimana kualitas pelayanan BRT Semarang, agar konsumen merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksihinggaan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hasan, 2008). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas

jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Penelitian yang dilakukan oleh Utama (2003) mengemukakan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yulandari (2009) Samosir (2005) dikemukakan bahwa variabel dayatanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Santanu (2007) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Atmawati (2004) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Samosir (2005) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kondisi lapangan dan penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang BRT Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang BRT Semarang. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan para stakeholder dalam mengambil keputusan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan

kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*), (Parasuraman, 1985) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2008. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler, 2000). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Sementara itu, partisipasi dan interaksi pelanggan dalam proses penyampaian jasa juga ikut menentukan kompleksitas evaluasi kualitas jasa. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan sebagai berikut (Tjiptono, 2011)

1). Reliabilitas (*Reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Seperti menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

2). Daya Tanggap (*Responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Seperti menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa,

layanan yang segera/cepat bagi pelanggan, kesediaan membantu pelanggan, kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3). Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Seperti adanya kemampuan karyawan menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

4). Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Seperti memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.

5). Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Seperti tersedianya peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, serta materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan seseorang pada dasarnya bersifat individual (Rangkuti, 2010:84). Kepuasan seseorang dapat bergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan

dengan persepsinya. Kepuasan pelanggan adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Pengaruh Antara Keandalan (*Reliability*) dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Manullang (2008) disebutkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
BRT

Pengaruh Antara Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Yulandari (2009) Samosir (2005) dikemukakan bahwa variabel daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Daya Tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
BRT

Pengaruh Antara Jaminan (*Assurance*) dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Santanu (2007) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen

Pengaruh Antara Empati (*Empathy*) dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Atmawati

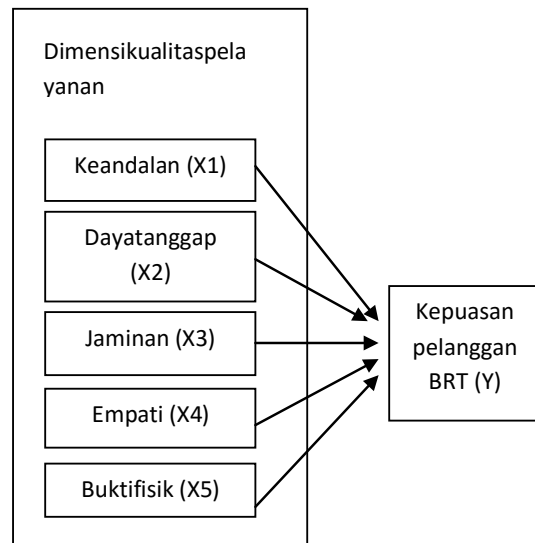
(2004) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa empati (empathy) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas , maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: Empati Perhatian (*Empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen BRT

Pengaruh Antara Bukti Fisik (*Tangibles*) dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Samosir (2005) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan pernyataan diatas , maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H5: Bukti Fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen BRT



METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah penumpang BRT koridor 1 dan koridor 2 di Semarang. Jumlah responden sebanyak 96 Orang. Metode pengambilan sampel digunakan metode purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.383	.939	.407
	Kehandalan	.204	.089	.226
	Daya tanggap	.091	.042	.193
	Jaminan	.146	.068	.192
	Empati	.256	.119	.185
	Bukti fisik	.123	.052	.195

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan Uraian di atas kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 0,383 + 0,204X1 + 0,091X2 + 0,146X3 + 0,256 X4 + 0,123 X5 + e$$

Hipotesis pertama yang diajukan

dalam penelitian ini adalah keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan BRT. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menjelaskan bahwa keandalan jasa pelayanan yang lebih baik yang diberikan oleh pihak penyedia jasa akan memberikan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggannya. Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Keandalan diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif dan nilai t hitung = 2,285 dengan tingkat signifikansi 0,025. Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan BRT. Ini artinya Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Keandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan BRT. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel daya tanggap memiliki arah positif dan nilai t hitung = 2,170 dengan tingkat signifikansi 0,033. Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa bahwa Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen BRT, yang berarti pula Hipotesis 2 diterima.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Jaminan

diperoleh koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 2,137 dengan tingkat signifikansi 0,035. Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti pula bahwa Hipotesis 3 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa jaminan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan BRT. Berdasarkan tabel 1 koefisien variabel Empati memiliki arah positif, mempunyai nilai t hitung = 2,151 dengan tingkat signifikansi 0,034. Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain Hipotesis 4 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa empati memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen BRT.

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Bukti fisik mempunyai nilai t hitung = 2,340 dengan tingkat signifikansi 0,021. Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti pula Hipotesis 5 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Bukti fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766a	.586	.563	1.18043

a. Predictors: (Constant), Bukti fisik, Daya tanggap, Empati, Jaminan, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, Adjusted R2 menunjukkan nilai yang cukup baik. Adjusted R2 yang diperoleh adalah sebesar 56.3%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 56,3% perubahan dari variabel dependen yang dalam hal ini adalah kepuasan konsumen

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh bahwa variabel keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bukti tersebut didukung dengan diperoleh adanya

Tabel 3

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766a	.586	.563	1.18043
a. Predictors: (Constant), Bukti fisik, Daya tanggap, Empati, Jaminan, Keandalan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

dipengaruhi oleh model. Sedangkan sisanya 43.7% dijelaskan oleh error dan variabel lain di luar model

Hasil uji F memperlihatkan bahwa secara bersamaan pengaruh seluruh variabel independen (keandalan, daya tanggap,

variasi pengaruh yang cukup besar dari kelima variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen yaitu 56.3%. Sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan

Tabel 3

Pengujian Hipotesis Uji F

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	177.552	5	35.510	25.485	.000a
	Residual	125.407	90	1.393		
	Total	302.958	95			

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai Fhitung sebesar 25.485 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

dari seluruh variabel independen (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai Fhitung sebesar 25.485 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

SIMPULAN

Terkait dengan hubungan antar variabel pada model, berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :1). Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kehandalan pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan.2). Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa peningkatan daya tanggap petugas pelayanan yang semakin besar akan meningkatkan kepuasan.3). Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa peningkatan jaminan pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan.4). Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel empati memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa peningkatan perhatian oleh perusahaan jasa yang semakin baik akan meningkatkan

kepuasan.5). Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel bukti fisik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa peningkatan bukti fisik yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :1). Pengaruh terbesar dari penelitian ini diperoleh dari variabel kehandalan. Di sisi lain berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa indikator penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan menunjukkan kondisi yang relatif kurang baik. Untuk itu pihak BRT selanjutnya harus memberikan perhatian lebih besar dalam penanganan keluhan pelanggan. Keramahan dalam menanggapi keluhan serta tindak lanjut yang cepat harus dilakukan dengan baik oleh perusahaan.2). Bagi penyedia BRT disarankan a). untuk melakukan perbaikan sistem tiket dengan menggunakan kartu agar lebih efisien biaya. b). Menyediakan gambar rute perjalanan dan shelter pemberhentian di dalam bus. c). Perlunya melakukan standarisasi pelayanan prima

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, Rustika. dan Wahyuddin, M. (2004), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall. *Tesis*. Surakarta : Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- David, Gilbert. (2003), Retail Marketing Management, second edition. Prentice Hall, Inc.
- Eboli, Laura dan Mazulla Gariella Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction For Bus Transit, *Journal of Public Transportation*, Vol 10 No. 3, 2007.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller, (2009), Marketing Management, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat and Hamdani, A. (2008), Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta. Salemba Empat.
- Manullang, Ida. (2008), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. *Tesis*. Medan : Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara.

- Rangkuti, Freddy. (2008), *Measuring customer satisfaction*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Samosir, Zurni Zahara, (2005), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi* Vol. 1, No. 1, Juni.
- Santanu, Gede. (2007), Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien yang Berobat pada Dokter Praktek Swasta di Desa Darmasaba Kecamatan Abiansemal Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 14, dan No. 2, Juni.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. (1995), *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Sriwidodo, Untung, (2010), Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah , *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 10, No. 2
- Suharsimi, Arikunto (2009), *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono, Dr. (2010), *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung; Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Service management: mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2011), *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Utama, Agung (2003), Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, Desember.
- Yulandari, Ariefah. (2009), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Garuda Indonesia Airways Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota surakarta. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 2, No. 3, April.
- Zeithaml, VA., Parasuraman, ., Berry, L (1990), *Delevery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, USA :Free Pres Collier Macmillan Publisher
- Zeithaml, VA, Parasuraman A dan L.L. Berry, (1998), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1