

# ANALISIS KEPUASAN PENUMPANG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN TAKSI BLUE BIRD PALEMBANG

Oleh

Aslamia Rosa<sup>1</sup>

Dessy Yunita<sup>2</sup>

## Abstract

*This research was held to reveal how Service Quality influences the Blue Bird Taxi passenger's satisfactions, the ServQual Dimensions position on Cartesius Diagram, and wheter the linier multi regression result is consistent with those dimensions positions. Using data of 100 respondents, the regression result implies that it is in accord with the ServQual Dimensions on Cartesius Diagram of Importance-Performance Analysis/IPA which Tangible and Assurance are on quadrant B. Which it explains the implementations of the services on those dimensions meet the passengers' expectations. The Reliability is on quadrant A which means the services quality in this dimension should be corrected and improved. The Responsiveness and Empathy are on quadrant C that implies the services quality on these dimensions are good enough although the passenger assumed they are not pretty necessary.*

*Key Words : Service Quality, Cartesius Diagram, Importance-Performance Analysis*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari memaksa manusia untuk melakukan berbagai aktifitas demi memenuhi kebutuhannya tersebut. Kegiatan tersebut mendatangkan penghasilan dan manfaat baik di masa sekarang atau di masa yang akan datang. Kegiatan tersebut bisa merupakan kegiatan ekonomi maupun kegiatan non ekonomi. Namun semua aktifitas tersebut memerlukan perpindahan baik orang maupun barang, di mana perpindahan tersebut harus dilakukan demi berjalannya pengiriman barang, ke tempat tujuan kerja, ke sekolah dan masih banyak kegiatan lainnya. perpindahan tersebut memerlukan fasilitas yaitu kendaraan. Perpaduan perpindahan orang atau barang dengan menggunakan fasilitas alat angkut berupa kendaraan ini dinamakan transportasi. Sehingga sudah jelas sekali transportasi memegang peranan penting dalam kehidupan kita sehari-hari.

Kota Palembang yang merupakan salah satu kota memiliki kegiatan yang padat di Indonesia tentunya tidak terlepas dari kegiatan transportasi dari hari ke hari. Untuk Kota Palembang khususnya untuk angkutan publik atau untuk masyarakat terdiri dari berjenis-jenis angkutan umum. Bisa disebutkan antara lain yaitu angkutan kota (angkot), bis kota, *Bis Rapid Transit* Transmusi, taksi, ojek, dan becak. Kesemua angkutan umum tersebut memiliki tarif yang besarnya tidak tergantung pada lamanya waktu penumpang menggunakan alat angkut tersebut, kecuali taksi. Taksi menggunakan ukuran yang disebut argo, di mana argo ini menunjukkan besarnya ongkos yang yang dibayar oleh penumpang yang berdasarkan waktu atau lamanya ia menumpang taksi tersebut.

Akan tetapi taksi mempunyai pelayanan yang jauh lebih baik dari angkutan umum lainnya, serta tidak akan mengangkut penumpang lain bila telah mengangkut satu atau beberapa orang penumpang di titik penjemputan tertentu. Penumpang tersebut akan diantarkan ke tempat tujuan, selanjut taksi baru boleh mengangkut penumpang baru. Hal inilah yang membuat taksi menjadi unik (walaupun dianggap mahal). Taksi walaupun angkutan umum namun bukanlah angkutan massal, karena dalam setiap perjalanan tidak akan mengangkut penumpang dalam jumlah besar seperti halnya bis atau angkot (angkutan kota).

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Di Palembang keberadaan taksi sudah sejak lama dikenal oleh masyarakat, namun dalam tiga tahun terakhir telah beroperasi sebuah taksi dari salah satu perusahaan organda terbesar di Ibu Kota yaitu Blue Bird. Tidak dapat dipungkiri bahwa Taksi Bluebird mempunyai *image* yang positif di mata masyarakat, boleh dikata taksi ini dikenal masyarakat karena pelayanannya yang baik di kota-kota besar di Indonesia. Informasi mengenai *image* taksi Bluebird ini menyebar di masyarakat dari mulut ke mulut termasuk dalam masyarakat di Kota Palembang.

Oleh karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan taksi Bluebird boleh dikata jauh lebih baik, dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada penumpang maupun pelanggannya maka pelayanan terhadap penumpang dan bagaimana dengan kepuasan penumpangnya menjadikan dua variabel tersebut menarik untuk diteliti. Tentunya taksi Bluebird yang beroperasi di Kota Palembang yang menjadi objeknya.

Beragam komentar penumpang yang dapat ditangkap oleh peneliti selama pra penelitian maupun sebelum pra penelitian. Mulai dari puas, nyaman, terlalu mahal, menunggu terlalu lama. Sedangkan pihak perusahaan dapat disadari bahwa ada upaya untuk memberikan apa yang diinginkan oleh penumpangnya (selama ini bisa dilihat dari fasilitas di dalam mobil/taksi), sopir yang sopan. Dari kondisi yang didapat tersebut dirasa masih perlu diketahui atau digali lebih banyak apa yang dirasakan oleh penumpang, dan bagaimana pelayan yang sudah diberikan oleh perusahaan taksi ini.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan emosional yang dirasakan oleh konsumen. Tentunya konsumen mempunyai bayangan dan harapan terhadap jasa yang akan dikonsumsi. Pengalaman yang didapat konsumen akan menunjukkan seorang konsumen puas atau tidak. Dikatakan puas bila harapannya ternyata sesuai dengan yang diterima. Apa yang dirasakan atau pengalaman konsumen ini juga menunjukkan kinerja perusahaan. Bila yang kita bahas ini mengenai kualitas pelayanan artinya kinerja dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat dilihat dari yang dirasakan oleh konsumennya. Adapun dimensi kualitas pelayanan adalah *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

Sementara disisi lain bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan mampu mempengaruhi kepuasan konsumennya. Secara statistik bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan regresi, atau menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dapat di ketahu dengan menggunakan diagram kartesius empat kuadran. Hendaknya ada kekonsistenan hasil perhitungan regresi (akan diketahui indikator kualitas pelayanan yang mana berpengaruh secara dominan) dan presentasi pada diagram kartesius (dimensi kualitas pelayanan yang perlu diutamakan, dipertahankan, diperbaiki dan pelayanan yang diberikan berlebihan). Berdasarkan pemikiran ini maka peneliti akan melakukan analisis dengan metode deskriptif kuantitatif yaitu regresi berganda dan mengelompokkan dimensi kualitas pelayanan kepada kelompok A (prioritas utama, B (pertahankan prestasi), C (prioritas rendah), atau D (berlebihan) pada diagram kartesius seperti yang dikemukakan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 (Levenburg and Magal, Summer 2004/2005). Pengelompokkan tersebut dimaksudkan untuk melihat bagaimana kinerja dari kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan melalui kepuasan yang dirasakan konsumen.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada pendahuluan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu :

1. Dimensi kualitas pelayanan yang manakah yang berpengaruh dominan kepada kepuasan penumpang?
2. Bagaimanakah posisi dimensi-dimensi kualitas pelayanan dalam diagram kartesius?

3. Apakah dimensi yang berpengaruh dominan tersebut berada pada kuadran A atau B pada diagram kartesius?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang manakah yang berpengaruh dominan kepada kepuasan penumpang
2. Untuk mengetahui bagaimana posisi dimensi-dimensi kualitas pelayanan dalam diagram kartesius
3. Untuk mengetahui apakah dimensi yang berpengaruh dominan tersebut berada pada kuadran A atau B pada diagram kartesius

### **Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam meneliti, menganalisis fenomena yang ada dengan bersandarkan dengan teori yang telah dipelajari yang pada akhirnya memperkuat citra lembaga yaitu Fakultas Ekonomi dan Universitas Sriwijaya sebagai universitas yang handal dalam penelitian.

Dapat menjadi kontribusi atau informasi bagi perusahaan pengelola taksi Bluebird Palembang dalam memperbaiki pelayanannya kepada konsumen.

### **Landasan Teori**

Mengutip dari pendapat Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2011) bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Kosekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) atau sering disingkat menjadi SERVQUAL. SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry melalui penelitian yang mereka lakukan kepada perusahaan-perusahaan di sektor jasa.

Parasuraman dalam penelitiannya dalam hal SERVQUAL kepada 800 pelanggan dari 4 (empat) perusahaan yang usia perusahaan-perusahaan tersebut di atas 25 tahun disimpulkan bahwa ada lima dimensi dalam SERVQUAL, yaitu antara lain (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2011) :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya
2. *Reliability*, atau keandalan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (secara akurat dan terpercaya). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif), dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopansantun
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Lee et.al (2008), konsumen memiliki diskonfirmasi (*disconfirmation*) dalam berbelanja. Diskonfirmasi yang negatif akan meningkatkan ketidakpuasan konsumen, sebaliknya bila diskonfirmasi positif maka kepuasan meningkat. Selanjutnya paradigma konfirmasi ini, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli di mana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan (Dharmayanti, 2006). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993 dalam Musanto, 2004).

Menurut Giri (2009) perusahaan akan menghadapi beberapa hal bila pelanggannya merasa puas, antara lain :

1. membeli dan terus membeli barang atau jasa yang kita hasilkan
2. membeli atau mengkonsumsi item-item tambahan
3. memberikan kepada perusahaan proporsi yang besar dari pembelanjaan yang mereka keluarkan
4. memudahkan setiap aktifitas yang berhubungan dengan perusahaan
5. sedikit agak cuek terhadap harga, *price is not the greater motivator*
6. pelanggan yang puas akan mempengaruhi moral karyawan, mereka akan menjadi lebih asertif dalam setiap tindakan yang mereka lakukan

Selanjutnya kepuasan konsumen sesuatu yang harus diusahakan oleh perusahaan. Kepuasan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright, 2007).

Menurut Kotler (dalam Wicaksono, 2010), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa cara, yaitu:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir berisi keluhan dan saran yang dapat diisi setiap konsumen. Formulir tersebut dapat diletakkan pada setiap pintu masuk dan meja penerima tamu. Di dalam formulir tersebut konsumen dapat menyampaikan keluhan-keluhan mereka secara tertulis, sehingga perusahaan dapat mengetahui kesulitan yang dihadapi oleh konsumen serta perusahaan dapat mengambil langkah untuk mengatasi masalah tersebut. Selain itu konsumen juga diminta untuk memberikan saran-saran peningkatan pelayanan.

#### 2. Survey kepuasan konsumen

Bila perusahaan menganggap bahwa sistem keluhan dan saran tersebut kurang berhasil, disebabkan masih ada konsumen yang beranggapan walaupun mereka menuliskan keluhan dan saran, perusahaan tidak menanggapi sehingga akan membuang waktu. Karena adanya anggapan demikian maka perusahaan yang inovatif akan mengadakan suatu survey untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk mereka. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan cara:

### *a) Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk mengetahui apakah mereka sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas atau sangat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Survei ini dimaksudkan untuk mengumpulkan pendapat dan kebutuhan konsumen, yang akan memberikan suatu hasil yang disebut Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) yang menjadi standar kinerja perusahaan dan standar nilai yang tetap dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan.

### *b) Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

### *c) Problem Analysis*

Responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan, dan saran-saran untuk perbaikan.

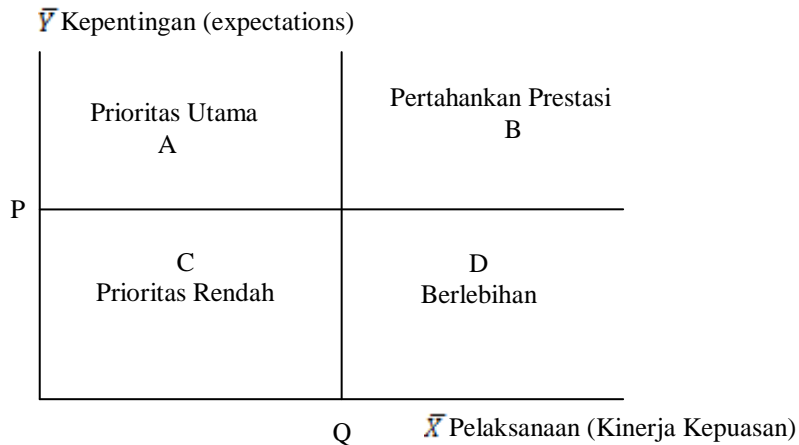
### *d) Importance – Performance Analysis (IPA)*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan tingkat kepentingan/harapan mereka terhadap setiap atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing masing atribut tersebut.

Untuk melihat posisi pemetaan, atribut atribut yang dianalisa dibagi menjadi 4 bagian dalam Analisis Kuadran, yaitu:

- Kuadran A : Menunjukkan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu mendapatkan prioritas yang lebih, karena keberadaan atribut inilah yang dinilai sangat penting menurut konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaan kinerjanya masih belum memuaskan.
- Kuadran B : Menunjukkan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu dipertahankan karena pada umumnya pelaksanaannya telah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
- Kuadran C : Menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai kurang penting bagi konsumen sedangkan kualitas kinerjanya dinilai cukup.
- Kuadran D : Menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai terlalu berlebihan dalam pelaksanaannya terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali sehingga sangat memuaskan. Keempat kuadran tersebut dapat digambarkan seperti berikut :

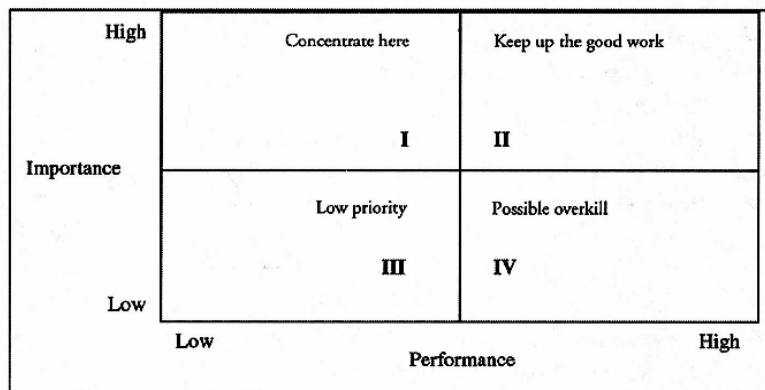
**Gambar 1. Diagram Kartesius**



Sumber : Supranto, J, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, dalam Wicaksono, 2010

IPA pertama kali dikenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 (Levenburg and Magal, Summer 2004/2005). IPA digunakannya untuk memahami kepuasan pelanggan yang dalam hal ini sebagai fungsi dari harapan dan penilaian pelanggan terhadap jasa yang diterima. Untuk itu dibuat pemetaannya dalam kuadran seperti gambar 2 berikut.

**Gambar 2. Analisis Kuadran**



Magal,

**Penelitian terdahulu**

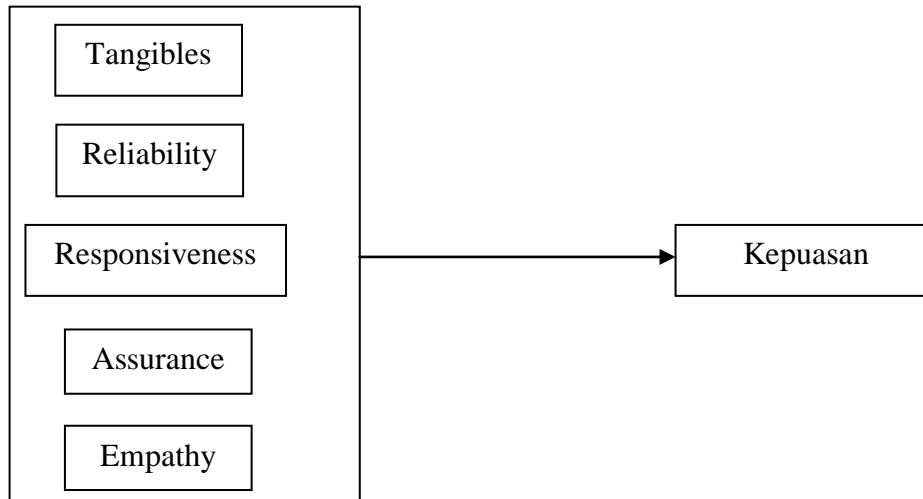
Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria et.al (2010) terhadap angkutan publik di Lembah Bujang area, Kedah Darul Aman, Malaysia. Penelitian yang menggunakan metode statistik deskriptif ini (Korelasi, Regresi Berganda dan Cronbach’s Alpha) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness*. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang pengaruhnya terbesar terhadap kualitas pelayanan adalah kebersihan/kenyamanan dari fasilitas fisik.

Studi yang dilakukan oleh Shieh dan Wu (2009) untuk melihat jasa yang disajikan oleh toko Hi-Life di Asia University telah mengalami perubahan ketika pesaingnya 7-11 buka di dekat kampus tersebut. Analisis menggunakan metode IPA (Importance-Performance Analysis), di mana kinerja diukur dengan nilai rata-rata, sementara kepentingan diukur dengan metode *variance-based*. Analisis menggunakan dua buah matriks kuadran (sebelum dan setelah 7-11 dibuka) memperlihatkan pelayanan mengalami perubahan setelah 7-11

menjadi saingannya. Bahwa konsumen membandingkan kinerja Hi-Life dengan 7-11, pada matriks kuadran menunjukkan penurunan kinerja.

### **Kerangka Pemikiran**

**Gambar 3. Pengaruh dimensi kualitas terhadap kepuasan penumpang**



### **Metode Penelitian**

#### **Ruang lingkup Penelitian**

Penelitian ini untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan penumpang taksi Bluebird secara dominan, dan ingin mengetahui posisi setiap dimensi dalam kinerja dan kepentingan penumpang yang dipresentasikan dalam diagram kartesius. Penelitian ini subjeknya adalah penumpang taksi Bluebird di Kota Palembang.

#### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, di mana penelitian ini akan menjelaskan fenomena dalam populasi (Puspowarsito, 2008) dengan melakukan pengukuran variabel penelitian dengan angka (Puspowarsito, 2008).

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah menjadi penumpang taksi Blue Bird, yaitu minimal dalam lima bulan terakhir satu kali menggunakan taksi Blue Bird, serta berusia minimal tujuh belas tahun. Dipilihnya kriteria tersebut dengan alasan penumpang telah dapat menilai dengan baik apa yang menjadi harapannya dan pengalamannya menggunakan taksi Blue Bird. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Ukuran sampel adalah sebanyak 100 responden, ini didasarkan pendapat Roscoe (Sekaran, 2006) bahwa dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Sehingga apabila variabel dalam penelitian ini berjumlah enam buah, bila enam belas kali lipatnya maka jumlah sampel sebesar 96 orang. Namun mengingat 96 sangat mendekati 100 maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 orang.

### Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel harapan atau ekspektasi penumpang merupakan hal apa saja yang menjadi harapan penumpang, sedang variabel kualitas adalah hal yang dirasakan oleh penumpang atau pengalamannya ketika menumpang taksi Blue Bird. Variabel kepuasan menunjukkan sejauh mana penumpang merasakan kepuasan terhadap pelayanan taksi Blue Bird ini. Untuk operasionalisasinya ketiga variabel tersebut (yang pada akhirnya dikembangkan menjadi kuesioner) adalah diambil dari penelitian Wicaksono (2010) :

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel untuk Variabel Harapan dan Kualitas (Kinerja)**

No	Keterangan	Dimensi
1	Perusahaan menggunakan mobil yang baik dan layak	<i>Tangibles</i>
2	Perusahaan selalu menjaga kebersihan mobil	<i>Tangibles</i>
3	Sopir/karyawan selalu menjaga penampilan (bersih & rapi)	<i>Tangibles</i>
4	Perusahaan sudah memberikan fasilitas di dalam mobil (Argo, A/C, pembuka jendela, dll) dengan lengkap serta dapat berfungsi dengan baik	<i>Tangibles</i>
5	Perusahaan menyediakan taksi tepat pada waktunya	<i>Reliability</i>
6	Perusahaan memberikan/menyempatkan waktu bila ada keluhan dari penumpang	<i>Reliability</i>
7	Taksi Blue Bird selalu mengantarkan penumpang ke tempat tujuan melalui rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang dengan cepat dan aman sehingga tidak membuang-buang waktu dan biaya	<i>Reliability</i>
8	Mudah untuk mendapatkan taksi Blue Bird dimana saja dan kapan saja	<i>Reliability</i>
9	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan selalu mengatakan dengan tepat kapan pelayanan akan diberikan (khususnya saat pemesanan melalui telepon/ order by phone)	<i>Responsiveness</i>
10	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang	<i>Responsiveness</i>
11	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan taksi Blue Bird selalu bersedia untuk menolong penumpang kapan saja	<i>Responsiveness</i>
12	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan taksi Blue Bird selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan penumpang	<i>Responsiveness</i>
13	Argo untuk pembayaran yang digunakan oleh perusahaan taksi Blue Bird selalu sesuai dengan jarak yang ditempuh	<i>Assurance</i>
14	Perusahaan selalu mengembalikan barang bawaan milik penumpang yang tertinggal di dalam taksi	<i>Assurance</i>
15	Perusahaan selalu memberikan rasa aman kepada penumpang dari tindak kejahatan	<i>Assurance</i>
16	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan selalu bersikap ramah dan sopan pada penumpang	<i>Assurance</i>
17	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan sudah mempunyai pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan penumpang	<i>Assurance</i>
18	Perusahaan selalu memberikan ekstra perhatian kepada penumpang yang memberikan keluhan dan masukan	<i>Empathy</i>



19	Sejauh yang anda ketahui, perusahaan taksi Blue Bird sudah mempunyai staff khusus untuk menangani keluhan-keluhan penumpang	<i>Empathy</i>
20	Perusahaan selalu berusaha untuk mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang	<i>Empathy</i>
21	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan selalu berusaha untuk selalu memahami suasana hati (mood) penumpang	<i>Empathy</i>
22	Sopir taksi Blue Bird selalu memberikan saran mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang	<i>Empathy</i>

Kepuasan penumpang dalam hal ini apakah penumpang sudah merasa puas terhadap beberapa pelayanan yang penting bagi mereka. Adapapun untuk operasionalisasi variabelnya adalah :

**Tabel 2**  
**Operasionalisasi Variabel Kepuasan**

No	Keterangan
1	Taksi beserta fasilitas (argo, pembuka jendela, AC, dll) di dalamnya serta penampilan sopir/karyawan.
2	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
3	Kemauan untuk menolong penumpang dan ketanggapan untuk menyediakan pelayanan secara cepat dan aman.
4	Pengetahuan yang dimiliki sopir, kesopanan, dan kemampuan untuk memberikan rasa aman serta mendapatkan rasa percaya dari penumpang.
5	Kepedulian pada penumpang dan perhatian yang diberikan untuk setiap keluhan penumpang.

**Pengukuran Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah enam , yaitu kualitas dari pelayanan (X1, X2, X3, X4, X5) dan kepuasan penumpang (Y). Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan dan kepuasan penumpang menggunakan skala Likert, dengan rincian masing-masing adalah :

Untuk kualitas atau kinerja, dan kepuasan penumpang mempunyai skala yaitu :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = ragu-ragu
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Untuk kepentingan atau harapan konsumen mempunyai skala :

- 1 = sangat tidak penting
- 2 = tidak penting
- 3 = standar
- 4 = penting
- 5 = sangat penting

**Teknik Analisis**

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda, dimana semua dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai variabel X (Tangibles sebagai X1, Reliability sebagai X2, Responsiveness sebagai X3, Assurance sebagai X4, dan Empathy

sebagai X5, sedangkan kepuasan penumpang sebagai variabel Y. Adapun persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a+bX_1+cX_2+dX_3+eX_4+fX_5+e$$

Di mana a merupakan konstanta, b hingga f adalah parameter yang disetimasi, sedangkan e adalah *error term*.

Selain itu Data yang diperoleh juga akan dipresentasikan dalam diagram kartesius empat kuadran, setelah sebelumnya dilakukan penghitungan yaitu :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} + 100\%$$

Di mana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian Kinerja Perusahaan

Yi = Skor penilaian Kepentingan Penumpang

Selanjutnya untuk dapat dimasukkan ke dalam diagram kartesius pada sumbu X merupakan skor tingkat pelaksanaan sedangkan sumbu Y adalah skor tingkat harapan. Untuk perhitungannya digunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Selanjutnya dilakukan lagi perhitungan yaitu :

$$Q = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \quad P = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Di mana :

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### 1. Uji Instrumen

Sebelum dihitung distribusi frekuensi dan melakukan estimasi dengan teknik regresi berganda data yang telah diperoleh perlu diuji instrumennya. Pengujian instrumen ini dilakukan dengan menghitung validitas dari setiap pernyataan dalam kuesioner, dan menghitung reliabilitas dari setiap variabel.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Instrumen Variabel Harapan**

Variabel	Cronbach alpha	Ket	Indikator	CIT C	Ket
Harapan	0,9360	Reliabel	Mobil yang baik dan layak	0,495	Valid
			Kebersihan mobil	0,618	Valid
			Penampilan sopir/karyawan	0,643	Valid
			Fasilitas di dalam mobil	0,561	Valid
			Menyediakan taksi tepat waktu	0,747	Valid
			Kepedulian terhadap keluhan penumpang	0,624	Valid
			Rute perjalanan terbaik, cepat dan aman	0,642	Valid
			Mudah mendapatkan taksi Blue Bird	0,606	Valid

## Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Palembang

			Sopir/karyawan mengatakan dengan tepat kapan pelayanan akan diberikan	0,551	Valid
			Sopir/karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat	0,658	Valid
			Sopir/karyawan bersedia untuk menolong penumpang	0,567	Valid
			Sopir/karyawan bersedia menanggapi permintaan penumpang	0,590	Valid
			Argo sesuai dengan jarak yang ditempuh	0,646	Valid
			Perusahaan mengembalikan barang milik penumpang yang tertinggal	0,562	Valid
			Memberikan rasa aman dari tindak kejahatan	0,715	Valid
			Sopir/karyawan ramah dan sopan	0,712	Valid
			Sopir/karyawan mempunyai pengetahuan yang baik	0,699	Valid
			Perusahaan memberikan terhadap keluhan dan masukan	0,595	Valid
			Perusahaan taksi Blue Bird mempunyai staff khusus untuk menangani keluhan penumpang	0,606	Valid
			Perusahaan berusaha untuk mempunyai reputasi yang terbaik	0,655	Valid
			Sopir/karyawan memahami suasana hati (mood) penumpang	0,518	Valid
			Sopir memberikan saran mengenai rute yang terbaik	0,601	Valid

Standar untuk dikatakan valid adalah apabila masing-masing indikator memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) atau  $r$  hitung lebih besar dari 0,1654. Angka 0,1654 adalah nilai  $r$  tabel untuk uji satu arah dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, dengan rumus  $df$ -nya adalah  $df = N - 2$ . Jadi dengan jumlah responden sebanyak 100 maka  $df$  adalah 98 didapat  $r$  tabel 0,1654. Untuk syarat reliabel dari variabel penelitian adalah bila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Instrumen Variabel Kualitas**

Variabel	Cronbach alpha	Ket	Indikator	CITC	Ket
Kualitas	0,9110	Reliabel	Mobil yang baik dan layak	0,247	Valid
			Kebersihan mobil	0,538	Valid
			Penampilan sopir/karyawan	0,550	Valid
			Fasilitas di dalam mobil	0,430	Valid
			Menyediakan taksi tepat waktu	0,618	Valid
			Kepedulian terhadap keluhan penumpang	0,637	Valid
			Rute perjalanan terbaik, cepat dan aman	0,495	Valid
			Mudah mendapatkan taksi Blue Bird	0,530	Valid
			Sopir/karyawan mengatakan dengan tepat kapan pelayanan akan diberikan	0,561	Valid
			Sopir/karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat	0,671	Valid
			Sopir/karyawan bersedia untuk menolong penumpang	0,674	Valid
			Sopir/karyawan bersedia menanggapi permintaan penumpang	0,665	Valid
			Argo sesuai dengan jarak yang ditempuh	0,662	Valid
			Perusahaan mengembalikan barang milik penumpang yang tertinggal	0,556	Valid
			Memberikan rasa aman dari tindak kejahatan	0,443	Valid
			Sopir/karyawan ramah dan sopan	0,617	Valid

			Sopir/karyawan mempunyai pengetahuan yang baik	0,468	Valid
			Perusahaan memberikan terhadap keluhan dan masukan	0,561	Valid
			Perusahaan taksi Blue Bird mempunyai staff khusus untuk menangani keluhan penumpang	0,571	Valid
			Perusahaan berusaha untuk mempunyai reputasi yang terbaik	0,445	Valid
			Sopir/karyawan memahami suasana hati (mood) penumpang	0,449	Valid
			Sopir memberikan saran mengenai rute yang terbaik	0,465	Valid

Pada Tabel 3 diketahui bahwa semua pernyataan pada variabel harapan sudah valid dan variabel harapan sendiri sudah reliabel.

Pada Tabel 4 juga diketahui bahwa semua pernyataan pada variabel kinerja sudah valid dan variabel kinerja sendiri sudah reliabel. Selanjutnya untuk variabel kepuasan hasil perhitungan *Cronbach Alpha* dan *r* hitungannya ada pada tabel 5 berikut, di mana variabel kepuasan sudah reliabel dan semua pernyataan sudah valid.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Instrumen Variabel Kepuasan**

Variabel	Cronbach alpha	Ket	Indikator	CITC	Ket
Kepuasan	0,8690	Reliabel	Taksi beserta fasilitas (argo, pembuka jendela, AC, dll) di dalamnya serta penampilan sopir/karyawan.	0,633	Valid
			Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.	0,670	Valid
			Kemauan untuk menolong penumpang dan ketanggapan untuk menyediakan pelayanan secara cepat dan aman.	0,702	Valid
			Pengetahuan yang dimiliki sopir, kesopanan, dan kemampuan untuk memberikan rasa aman serta mendapatkan rasa percaya dari penumpang.	0,719	Valid
			Kepedulian pada penumpang dan perhatian yang diberikan untuk setiap keluhan penumpang.	0,750	Valid

## 2. Profil Responden

Ada beberapa profil responden yang diambil datanya dalam penelitian ini, antara lain :

**Tabel 6**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	43	43
Wanita	57	57
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Ada sebanyak 43 orang responden yang berjenis kelamin pria (43%) dan 57 orang (57%) berjenis kelamin perempuan.

## Tabel 7

**Usia Responden**

<b>Usia (tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 th - 20 th	24	24
21 th - 30 th	47	47
31 th - 40 th	15	15
41 th - 50 th	10	10
> 50 th	4	4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Selanjutnya tabel 7 berikut menjelaskan pada kelompok usia berapa yang paling banyak menggunakan taksi Blue Bird. Usia 21 tahun – 30 tahun merupakan usia terbanyak yang menggunakan taksi Blue Bird.

**Tabel 8**  
**Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< SMA	2	2
SMA	42	42
D3	11	11
S1	38	38
>S1	7	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Responden dengan tingkat pendidikan SMA ternyata paling banyak menggunakan jasa taksi Blue Bird, selanjutnya tingkat pendidikan Sarjana S1 terbanyak kedua yang menggunakan jasa taksi Blue Bird.

**Tabel 9**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
pegawai swasta	23	23
PNS	19	19
Wiraswasta	21	21
pelajar/mahasiswa	30	30
lain lain	7	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Pelajar dan mahasiswa adalah kelompok responden terbanyak yang menggunakan taksi Blue Bird ini, disusul pegawai swasta sebagai terbanyak kedua yang menggunakan taksi Blue Bird.

**Tabel 10**

**Frekuensi Tiap Bulannya Menggunakan Taksi Blue Bird**

Frekuensi	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali - 2 kali	72	72
3 kali - 4 kali	19	19
> 4 kali	9	9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Ada 72% dari seluruh responden yang tiap bulannya kira-kira 1 hingga 2 kali menggunakan taksi Blue Bird, 19% 3 hingga 4 kali tiap bulannya menggunakan taksi Blue Bird, dan ada 9% yang kira-kira lebih dari 4 kali menggunakan taksi Blue Bird tiap bulannya.

**Tabel 11**  
**Terakhir Kali Naik Taksi Blue Bird**

Frekuensi	Frekuensi	Persentase (%)
<1 bln yg lalu	43	43
1-2 bln yg lalu	35	35
2 - 3 bln yg lalu	12	12
3 - 4 bln yg lalu	4	4
> 4 bln yg lalu	6	6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sebanyak 43% dari responden menggunakan taksi Blue Bird kurang dari satu bulan yang lalu, sedangkan yang naik taksi Blue Bird satu hingga 2 bulan yang lalu ada sebanyak 35%.

**Tabel 12**  
**Pengeluaran Responden Per Bulan**

Frekuensi	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 juta	7	7
1-2 juta	26	26
2-3 juta	27	27
3-4 juta	18	18
>4 juta	22	22
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Ternyata responden dengan pengeluaran perbulannya antara dua hingga tiga juta rupiah perbulannya yang terbanyak menggunakan taksi Blue Bird yaitu sebanyak 27%. Responden dengan pengeluaran satu hingga dua juta rupiah perbulan adalah kelompok pengeluaran kedua yang terbanyak menggunakan taksi Blue Bird yaitu sebanyak 26%.

### Pembahasan

Tabel 13 menunjukkan bahwa determinasi dari dimensi kualitas pelayanan.  $R^2$  diketahui sebesar 36 %, ini berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang hanya sebesar 36% sehingga dapat dikatakan sebanyak 65% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 13**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,602	0,362	0,328	2,48088

Tabel 14 merupakan analisis varian (ANOVA) adalah uji F. Tabel ini menegaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) mampu mempengaruhi kepuasan penumpang.

**Tabel 14**  
**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,363	5	65,673	10,670	0,000
	Residual	578,547	94	6,155		
	Total	906,910	99			

Tabel 15 memperlihatkan bagaimana pengaruh dari setiap dimensi pelayanan terhadap kepuasan penumpang. Hanya dimensi Tangible dan Assurance yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan penumpang.

**Tabel 15**  
**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,476	2,198		0,671	0,504
	<i>Tangibles</i>	<b>0,375</b>	<b>0,128</b>	<b>0,286</b>	<b>2,933</b>	<b>0,004</b>
	Reliability	-0,160	0,157	-0,144	-1,019	0,311
	Responsiveness	-0,003	0,159	-0,003	-,020	0,984
	<i>Assurance</i>	<b>0,497</b>	<b>0,162</b>	<b>0,408</b>	<b>3,068</b>	<b>0,003</b>
	Empathy	0,152	0,147	0,136	1,036	0,303

Dimensi Reliability, Responsiveness dan Empathy pengaruhnya tidak berarti terhadap kepuasan penumpang. Secara matematis persamaannya dapat dibuat sebagai berikut :

$$Y = 1,476 + 0,375X_1 - 0,160X_2 - 0,003X_3 + 0,497X_4 + 0,152X_5 + e$$

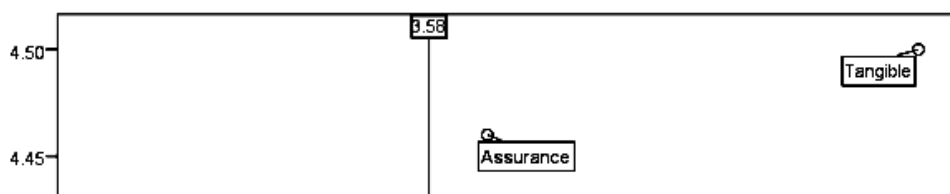
Tabel 16 berikut adalah hasil perhitungan secara matematis yang selanjutnya dipetakan ke dalam diagram Kartesius.

**Tabel 16**  
**Bobot, Skor Rata Rata dan Kesesuaian**

No	Indikator	Harapan		Kualitas/ Kinerja		% Tki
		Bobot	Skor rata2	Bobot	Skor rata2	
1	Mobil yang baik dan layak	445	4,45	414	4,14	93,03
2	Kebersihan mobil	454	4,54	402	4,02	88,55
3	Penampilan sopir/karyawan	447	4,47	373	3,73	83,45
4	Fasilitas di dalam mobil	453	4,53	409	4,09	90,29
	<b>Rata rata</b>		<b>4,50</b>		<b>4,00</b>	
5	Menyediakan taksi tepat waktu	442	4,42	316	3,16	71,49
6	Kepedulian terhadap keluhan penumpang	428	4,28	331	3,31	77,34
7	Rute perjalanan terbaik, cepat dan aman	449	4,49	374	3,74	83,30
8	Mudah mendapatkan taksi Blue Bird	449	4,49	301	3,01	67,04
	<b>Rata rata</b>		<b>4,42</b>		<b>3,31</b>	
9	Sopir/karyawan mengatakan dengan tepat kapan pelayanan akan diberikan	449	4,49	330	3,30	73,50
10	Sopir/karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat	448	4,48	352	3,52	78,57
11	Sopir/karyawan bersedia untuk menolong penumpang	429	4,29	339	3,39	79,02
12	Sopir/karyawan bersedia menanggapi permintaan penumpang	411	4,11	343	3,43	83,45
	<b>Rata rata</b>		<b>4,34</b>		<b>3,41</b>	
13	Argo sesuai dengan jarak yang ditempuh	452	4,52	379	3,79	83,85
14	Perusahaan mengembalikan barang milik penumpang yang tertinggal	437	4,37	331	3,31	75,74
15	Memberikan rasa aman dari tindak kejahatan	459	4,59	354	3,54	77,12
16	Sopir/karyawan ramah dan sopan	444	4,44	384	3,84	86,49
17	Sopir/karyawan mempunyai pengetahuan yang baik	436	4,36	366	3,66	83,94
	<b>Rata rata</b>		<b>4,46</b>		<b>3,63</b>	
18	Perusahaan memberikan terhadap keluhan dan masukan	412	4,12	337	3,37	81,80
19	Perusahaan taksi Blue Bird mempunyai staff khusus untuk menangani keluhan penumpang	419	4,19	325	3,25	77,57
20	Perusahaan berusaha untuk mempunyai reputasi yang terbaik	437	4,37	408	4,08	93,36
21	Sopir/karyawan memahami suasana hati (mood) penumpang	389	3,89	335	3,35	86,12
22	Sopir memberikan saran mengenai rute yang terbaik	452	4,52	381	3,81	84,29
	<b>Rata rata</b>		<b>4,22</b>		<b>3,57</b>	
			<b>P = 4,39</b>		<b>Q = 3,58</b>	

Hasil dari perhitungan pada Tabel 16 tersebut dapat dipetakan seperti pada gambar 4 dan 5 berikut ini :

Gambar 4. Diagram Kartesius Harapan dan Kualitas Dimensi Pelayanan





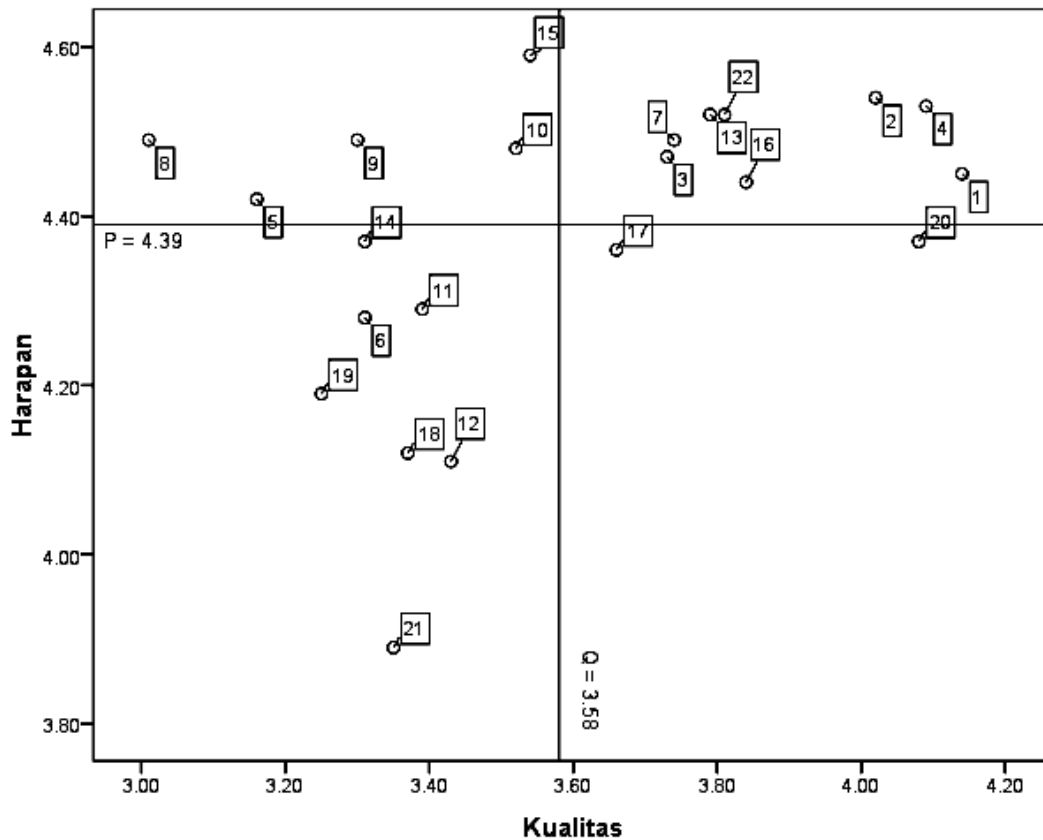
Reliability berada pada kuadran A, ini artinya dimensi reliability atau keandalan sopir dan karyawan taksi Bluebird yang dianggap penting oleh penumpang ternyata kinerjanya mengecewakan, atau tidak sesuai dengan harapan penumpang.

Dimensi tangible (wujud) dan assurance (jaminan dan kepastian) berada pada kuadran B, artinya dimensi ini sudah sesuai dengan harapan penumpang. Jadi kualitas pelayanan dari dua dimensi ini perlu dipertahankan. Bila kita bandingkan dengan hasil perhitungan secara statistik pada tabel 15 maka posisi kedua dimensi ini konsisten menjadi konsisten. Maksudnya bahwa pelayanan-pelayanan yang masuk kategori tangible dan assurance yang dianggap penumpang sudah baik, dan kedua dimensi inilah yang mampu mempengaruhi kepuasan penumpang. Dengan demikian pertanyaan ke-3 pada rumusan masalah dapatlah dijawab bahwa dimensi yang pengaruhnya berarti atau dominan berada pada kuadran B.

Dimensi responsiveness (ketanggapan) dan empati berada pada kuadran C, ini berarti penumpang menganggap kedua dimensi ini kurang penting namun kualitas pelayanannya dianggap sudah cukup baik. Tidak ada dimensi yang berada pada kuadran D, ini karena tidak ada dimensi yang dianggap penumpang yang berlebihan pelaksanaannya.

Pemetaan setiap indikator dapat dibuat pada diagram Kartesius seperti pada gambar 5 ini :

**Gambar 5. Diagram Kartesius Harapan dan Kualitas Seluruh Indikator Kualitas Pelayanan**



Gambar 5 di atas menunjukkan posisi yang lebih rinci. Perlu diketahui bahwa tidak semua kelompok indikator milik setiap dimensi yang berkumpul lengkap pada satu kuadran, terlihat bahwa indikator milik setiap dimensi terpecah-pecah. Ini memberikan informasi bahwa sebenarnya bila kita tanpa mengelompokkan pada dimensi masing-masing, bahwa indikator-indikator yang perlu diperbaiki adalah, indikator nomor 5 (Perusahaan menyediakan taksi tepat pada waktunya), 8 (Mudah untuk mendapatkan taksi Blue Bird dimana saja dan kapan saja), 9 (Sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan selalu mengatakan dengan tepat kapan pelayanan akan diberikan, khususnya saat pemesanan melalui telepon/ order by phone), 10 (Sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang), 15 (Perusahaan selalu memberikan rasa aman kepada penumpang dari tindak kejahatan).

### Kesimpulan dan Saran

#### Kesimpulan

Tangible (wujud) dan assurance (jaminan dan kepastian) dalam hal ini mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan penumpang taksi Blue Bird, sedangkan reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan) dan empati (empathy) tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan penumpang. Hasil perhitungan secara statistik dengan regresi linier ganda yaitu tangible dan assurance yang sangat dominan pengaruhnya tersebut konsisten dengan pemetaan pada diagram Kartesius, yaitu keduanya berada pada kuadran B (pelayanan sudah baik karena penumpang menganggap sudah sesuai dengan yang diharapkan).

**Saran**

Disarankan bila di masa yang akan datang ada peneliti yang berminat untuk melakukan mennguji hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada taksi Blue Bird untuk menambah variabel bebasnya. Hal ini karena dalam penelitian ini nilai adjusted  $R^2$  lebih kecil dari nilai  $R^2$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan penumpangnya, sehingga perlu ditambah variabel *explanatory* (penjelas/variabel bebas).

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day, 1998, *Marketing Research*, John Wiley & Sons. Inc, Canada

- Dharmayanti, Diah, 2006, Analisis dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No. 1, hal 35-43
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Statistik Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit – Undip, Semarang
- Giri, I Wayan Kemara, 2009, Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kesetiaan Pelanggan, <http://ibnublog.blogspot.com>, diakses tanggal 23 Maret 2009
- Hasan, Ali, 2009, *Marketing*, MedPress, Yogyakarta
- Ibrahim, Essam and E;Gill, Jacqueline, 2005, A Positioning Strategy for Tourist Destination, Based on Analysis of Customers' Perceptions and Satisfactions, *Marketing Intelligence & Planning*; 2005; 23, 2/3; ABI/INFORM Research pg. 172
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta
- Lee, Seung-Eun, Kim K.P. Johnson and Sherri A. Garing, 2008, Small Town Consumers' Disconfirmation of Expectations and Satisfactions with Local Independent Retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 2, pp 143-157
- Leo, Sutanto, 2010, *Kiat Jitu Menulis & Menerbitkan Buku*, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Malhotra, Naresh K., 1999, *Marketing Research : An Applied Orientation*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Musanto, Trisno, 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Cv. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 2, September 2004 : 123-136
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran)*, Edisi ke 4, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Puspowarsito, 2008, *Metode Penelitian Organisasi*, Humaniora, Bandung
- Rosa, Aslamia, 2012, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Penumpang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Bus Rapid Transit Transmusi Palembang, *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Vol. 10, No. 20, Desember 2012, hal 13-25.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta
- Santoso, Singgih, 2005, *Statistik Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, 2011, *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Salemba Empat, Jakarta
- Sarwono, Jonathan, 2007, Analisis Jalur untuk Riset Bisnis, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wicaksono, Deddy Setyawan, 2010, Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada PT. Blue Bird Pusaka di Semarang), Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro.
- Zakaria, Zaherawati, Zaliha Hj Hussin, Mohamed Fajil Abdul Batau, dan Zuriawati Zakaria, 2010, Service Quality of Malaysian Public Transports : A Case Study in Malaysia, *Cross Cultural Communication*, Vol. 6, No. 2, pp 84-92.
- Shieh, Jiunn-I, Hsin-Hun Wu, 2009, Applying Importance-Performance Analysis to Compare The Changes of a Convenient Store, *Qual Quant* (2009) 43:391-400