



PERSEPSI TENTANG KUALITAS PELAYANAN, NILAI PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Auli Lucky Yuriansyah✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2013
Disetujui Maret 2013
Dipublikasikan Juni 2013

Keywords:

*customer satisfaction;
facilities; quality service;
value products*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara baik secara simultan maupun secara parsial. Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh persepsi kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara baik secara simultan maupun secara parsial. Saran dari penelitian ini adalah sebaiknya Pihak PO. Muji Jaya Jepara dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perlu memperhatikan masalah fasilitas yang tersedia seperti pada pendingin ruangan bus yang seringkali mengalami kerusakan atau macet. Berkaitan dengan variabel nilai produk, hendaknya pihak manajemen agar meningkatkan nilai produk pada indikator nilai kondisi yang memiliki nilai terendah di benak konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there is any influence perceptions of service quality, product value and facilities for bus users customer satisfaction of Muji Jaya bus Jepara either simultaneously or partially. Conclusions of this research are the influence perceptions of service quality, product value and facilities for the bus customer's satisfaction of PO. Muji Jaya Jepara either simultaneously or partially. Suggestion from this study is PO. Muji Jaya Jepara has to improve customer satisfaction need to consider issues such facilities available on air conditioning buses are often damaged or jammed. With regard to the value of the variable product, the management should to increase the value of the product on the condition that the indicator value has the lowest value in the minds of consumers.

© 2013 Universitas Negeri Semarang

✉Alamatkorespondensi:

Gedung C6 Lt 1, Kampus Sekaran Gunungpati 50229,
Telp / Fax 024 8508015
E-mail: auliluckyyuriansyah@rocketmail.com

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2003:48) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Lebih lanjut Tjiptono (2005:19), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 2000:50). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, et al. dalam Tjiptono 2004:59). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Salah satu penilaian kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2006:182) berhasil mengidentifikasi lima dimensi SERVQUAL yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu : 1) Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. 2) Kehandalan

(*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan. 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan dengan tanggap. 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan. 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Selain kualitas pelayanan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus pada suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Rangkuti (2003:31) menyatakan nilai produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut, sedangkan Woodruff dalam Kristanto (2005:17) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang

dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah pelayanan dan nilai produk dalam usaha jasa adalah mengenai fasilitas. Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Tjiptono 2005:43). Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, Fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan demikian bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka.

Kenyataan tersebut di atas sejalan dengan hasil penelitian Tundan (2002) yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Jasa Angkutan Bus (Studi Kasus pada PO. Bus Malam Safari Darma Raya Jurusan Temanggung-Surabaya)", yang memperoleh hasil bahwa perilaku konsumen jasa angkutan darat ternyata sangat dimotivasi oleh atribut-atribut jasa yang ada, dalam hal ini adalah ketepatan waktu, kualitas bus, pelayanan, fasilitas, dan harga karcis. Soetrisno (2009) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Terminal Bus Tirtanadi Surakarta" juga

memperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung terminal.

Sedangkan menurut penelitian Yuliana (2006), yang berjudul "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KA Kaligung Bisnis di Stasiun Poncol Semarang", yang memperoleh temuan bahwa secara simultan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi secara parsial fasilitas berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian Rizan dan Arrasyid (2008) yang berjudul "Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi", di mana berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen akan tetapi nilai produk tidak berpengaruh secara signifikan.

Selain penelitian di atas, juga ditemukan penelitian yang berjudul "*Service Quality Dimensions, Perceive Value and Customer Satisfaction: ABC Relationship Model Testing*" (Nek Kamal Yeop Yunus, Azman Ismail, Zubrina Raneer Juga, Salomawati Ishak, 2009), yang menyimpulkan bahwa nilai penerimaan memainkan peran dalam hubungan diantara karakteristik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Mrs. Abigail Opoku Mensah (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Influence of Workplace Facilities on Lactating Working Mothers' Job Satisfaction and Organisational Commitment: A Case Study of Lactating Working Mothers in Accra, Ghana* ", berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh fasilitas tempat kerja terhadap kepuasan ibu pekerja dan *level* komitmen pekerjaan mereka.

Implikasi managerial dari fenomena ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam hal ini kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas merupakan faktor yang mempunyai potensi besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen apabila dikelola dengan baik dan

dapat pula tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen apabila tidak dikelola dengan baik.

PO. Muji Jaya merupakan salah satu perusahaan di wilayah Kabupaten Jepara yang menyediakan jasa transportasi bagi masyarakat di wilayah Jepara dan sekitarnya yang melayani jalur Jepara - Jakarta. Persaingan usaha jasa transportasi jalur Jepara - Jakarta cukup ketat ditandai dengan banyaknya usaha sejenis di wilayah ini, dengan tingginya persaingan maka diharapkan masing-masing perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai karena konsumen dalam hal ini masyarakat lebih cenderung memilih suatu perusahaan jasa yang baik dalam hal pelayanan maupun dengan harga yang murah sehingga konsumen puas.

Seiring berjalannya waktu, usaha transportasi PO. Muji Jaya mengalami pasang surut. Pada awalnya perusahaan ini berdiri pada tanggal 5 Agustus 1991 yang beralamat di Jepara Ngabul Km 7 dengan jumlah armada 6 unit dan mencapai puncak kejayaan usaha pada tahun 2004 dengan jumlah armada 30 unit, ditinjau dari perkembangan usahanya saat ini PO. Muji Jaya dapat dikatakan mengalami kemunduran di mana jumlah armada yang beroperasi pada tahun 2012 ini hanya sebanyak 18 bus. Lebih jelasnya berikut ini disajikan data perkembangan usaha dari PO. Muji Jaya dilihat dari jumlah armada yang beroperasi selama 10 tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Armada Bus PO. Muji Jaya Jepara Tahun 2003 – 2012

No.	Tahun	Jenis Armada Bus		Total
		AC	Non - AC	
1.	2003	18	7	25
2.	2004	20	8	28
3.	2005	22	8	30
4.	2006	22	8	30
5.	2007	17	6	23
6.	2008	16	7	23
7.	2009	16	7	23
8.	2010	15	6	21
9.	2011	14	4	18
10.	2012	14	4	18

Sumber: PO. Muji Jaya Jepara tahun 2012

Tabel di atas terlihat bahwa perkembangan usaha PO. Muji Jaya Jepara mengalami kemunduran sejak tahun 2006 sampai tahun 2012 sekarang ini, dimana kondisi tersebut ditunjukkan dari jumlah armada yang beroperasi yang semakin menurun hingga tahun 2012 ini yang hanya 18 armada dengan rincian 14 armada bus AC dan 4 armada bus Non AC. Kondisi penurunan perkembangan usaha dari PO. Muji Jaya Jepara tersebut berusaha ditangani oleh pihak manajemen dengan beberapa cara, diantaranya memperbaiki layout ruangan bus agar lebih menarik, menambah loket penjualan tiket di tiap daerah, menjaga ruangan bus agar tetap bersih dan nyaman.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, NILAI PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA BUS PO. MUJI JAYA JEPARA”.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik mengkaji permasalahan sebagai berikut: 1) Adakah pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara? 2) Adakah pengaruh persepsi nilai produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara? 3) Adakah pengaruh persepsi fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara? 4) Adakah pengaruh persepsi kualitas pelayanan, nilai produk, dan fasilitas terhadap kepuasan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan, nilai produk, dan fasilitas terhadap kepuasan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara?

METODE PENELITIAN

Penelitian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk memecahkan suatu permasalahan secara ilmiah. Cara-cara untuk melaksanakan suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan suatu

metode ilmiah. Metode penelitian ini meliputi : objek dan lokasi penelitian, populasi, jenis data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta metode analisa data.

Sebelum melakukan analisis data, maka data diuji sesuai asumsi klasik. Jika terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik digunakan pengujian statistik non parametik, sebaliknya jika asumsi klasik terpenuhi digunakan statistik parametik. Untuk mendapatkan model regresi yang baik, model regresi tersebut harus terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas, serta data yang dihasilkan harus berdistribusi normal cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik (Imam Ghozali, 2002:91).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2006:130). Dalam penelitian ini populasi yang dipergunakan adalah penggunaan bus PO. Muji Jaya Jepara.

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, 2006:134). Oleh karena populasi tidak diketahui maka menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Sitepu.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Persentase

Indikator	Persentase	Kriteria
Kualitas Pelayanan	71%	Baik
Bukti Fisik	67%	Cukup
Kehandalan	72%	Baik
Daya Tanggap	74%	Baik
Jaminan	74%	Baik
Empati	71%	Baik
Nilai Produk	66%	Cukup
Nilai Fungsi	71%	Baik
Nilai Sosial	66%	Cukup
Nilai Emosional	67%	Cukup
Nilai Egitisme	66%	Cukup
Nilai Kondisi	59%	Cukup
Fasilitas	64%	Cukup
Perlengkapan/ Perabot	54%	Cukup
Perencanaan ruang	52%	Cukup

Desain Fasilitas	48%	Tidak Baik
Perlengkapan	52%	Tidak Baik
Penunjang		Baik
Kepuasan Pelanggan	65%	Cukup
Kepuasan keseluruhan	65%	Cukup
Konfirmasi harapan	68%	Cukup
Kepuasan selama Mengonsumsi produk	65%	Cukup
Minat pembelian ulang	64%	Cukup
Kesediaan untuk merekomendasikan	63%	Cukup

Sumber: Data yang diolah (2013)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut : 1) Terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bus PO. Muji Jaya maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. 2) Terdapat pengaruh persepsi nilai produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara. Hal ini berarti penerapan nilai produk yang ditawarkan bus PO. Muji Jaya memiliki peran yang strategis dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Semakin tinggi penerapan nilai produk yang dilakukan bus PO. Muji Jaya maka akan tercipta kepuasan pelanggan. 3) Terdapat pengaruh persepsi fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara. Hal ini berarti semakin tinggi penerapan fasilitas yang diberikan bus PO. Muji Jaya maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diperoleh. 4) pengaruh persepsi kualitas pelayanan, nilai produk, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara. Hal ini berarti penetapan kualitas pelayanan, nilai produk, dan fasilitas memiliki peran yang penting atau krusial dalam menunjang kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya, dengan semakin baiknya kualitas pelayanan, nilai produk, dan fasilitas yang diterapkan bus PO. Muji Jaya

maka kepuasan pelanggan yang tercipta akan semakin tinggi.

Saran yang dapat diajukan berdasarkan simpulan di atas adalah sebagai berikut : 1) Pihak Bus Po. Muji Jaya Jepara sebaiknya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perlu memperhatikan masalah fasilitas yang tersedia misalnya pada pendingin ruangan bus PO. Muji Jaya yang seringkali mengalami kerusakan atau macet. Hal ini akan mempengaruhi tingkat pendapatan (*income*), dengan fasilitas yang memadai dan baik saat berada di dalam bus, maka pelanggan akan merasa nyaman dan puas sehingga tetap memilih Bus PO. Muji Jaya Jepara sebagai sarana utama transportasi dalam perjalanan. 2) Berkaitan dengan variabel nilai produk, hendaknya pihak Bus PO. Muji Jaya Jepara agar meningkatkan nilai produk pada indikator nilai kondisi yang memiliki nilai terendah di benak konsumen, dikarenakan *body* bus atau bentuk yang tidak menarik dan cenderung kurang terawat. Seharusnya pihak manajemen PO. Muji Jaya segera melakukan peremajaan atau merenovasi armadanya agar dapat menarik pelanggan dari jasa yang ditawarkan sehingga akan tercapai kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi. 3) Bagi peneliti lain diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, nilai pelanggan promosi sehingga diperoleh informasi yang semakin lengkap terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkat, rahmat, hidayah serta inayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal penelitian yang berjudul "Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bus PO. Muji Jaya Jepara" dengan baik dan lancar. Jurnal ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati disampaikan terima kasih kepada yang terhormat (1) Prof. Dr. H.

Sudijono Sastroatmodjo, M.Si. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin kuliah dan segala fasilitas untuk menyelesaikan jurnal ini (2) Dr. S. Martono, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas ijinnya untuk melakukan penelitian (3) Drs. Sugiharto, M.Si, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan selama menempuh studi (4) Sri Wartini. S.E M.M, Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dorongan dalam penulisan jurnal ini (5) Bapak H. Midin Manajer Operasional bus PO. Muji Jaya Jepara yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian (6) Seluruh pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya yang telah bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini (7) Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan jurnal yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Akhir kata penulis berharap semoga jurnal ini bermanfaat bagi penulis sendiri, bagi almamater, dan para pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Edvardsson, B., Et Al. 2000. *The Effects Of Satisfaction And Loyalty On Profits And Growth: Products Vs Services, Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, Pp. 917-927.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*. Prince Hall Inc, New Jersey.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, A. 2005. *Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda*. Jakarta. Magister Manajemen UI.

- Lupiyoadi dan Rambat, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mensah, Abigail Opoku. 2011. *The Influence of Workplace Facilities on Lactating Working Mothers' Job Satisfaction and Organisational Commitment: A Case Study of Lactating Working Mothers in Accra, Ghana*. Ghana: University of Cape Coast.
- Yunus, Nek Kamal Yeop, dkk. 2009. "Service Quality Dimensions, Perceive Value, and Customer Satisfaction: ABC Relationship Model Testing". Volume 2 No. 1. Hal 01-18 Malaysia: Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Oliver. 1999. *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Muhammad dan Arrasyid, Rizal. 2008. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 12 No. 2, Agustus 2008 Hal: 129–147.
- Sitepu, Nirwana. 2004. *Path Analysis*. Bandung: UNPAD.
- Soetrisno. 2009. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Terminal Bus Tirtanadi Surakarta. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 No. 2 September 2009.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2002. *Analisis Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- _____. 2004. *Service Management, Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- _____. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tundan, Angeliya SW. 2002. *Analisis Perilaku Konsumen Jasa Angkutan Bus (Studi Kasus pada PO. Bus Malam Safari Darma Raya Jurusan Temanggung-Surabaya)*. Semarang: STIE Widya Manggala.
- Yuliana, Atik. 2006. Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ka Kaligung Bisnis Di Stasiun Poncol Semarang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 18 No. 22 September 2006.