

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN

(Studi pada X-Trans PT. Batara Titian Kencana Bandung)

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION ON SERVICE QUALITY

(Studi pada X-Trans PT. Batara Titian Kencana Bandung)

Aulia Septa

Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Universitas Telkom

ABSTRACT

Advances in economic activity and people's needs, led to a high increase in community desire to travel both in the ordinary course of business, for family, or for recreational purposes. Bandung is one of the most visited cities in domestic and foreign travelers, especially from Jakarta. Therefore, these activities require the provision of adequate transport that could serve the needs of consumers. One of the transportation that becoming an alternative for community is Travelling Services.

The theory used in this study is the theory of satisfaction and service quality by Kotler and Keller, who describes a person's satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment result from comparing the product's perceived performance (or outcome) with expectations. Satisfaction can be understood by examining the quality of services provided, by identifying five determinants of service quality which is, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Physical Evidence.

The method used in this study is the quantitative descriptive research. Data obtained by interviews and distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used in this study is Descriptive Analysis, Customer Satisfaction Index and Important Performance Analysis (IPA).

The result of this study revealed that customer expectations for quality service provided by X-Trans from PT. Batara Titian Kencana in Bandung Cities is very important, because the percentage of value is 86.16%. X-Trans from PT. Batara Titian Kencana in Bandung Cities considered as good by customers with the percentage of 75.92%. Based on the analysis of customer satisfaction level at 0.88, which is in the category are not satisfied. The Importance Performance Analysis (IPA) resulted the average score 303.46 and the value of performance expectations average score 342.72.

The conclusion of this study known that the customer is not satisfied and there are several aspects that should be improved: (1) The lounge comfortable, clean and cool (2) There is flyer available, which contain travel route information boards and travel information (3) Do not accept cash tips (4) Driver disciplines while traveling (5) Safety while driving

KeyWord : Customer Satisfaction, SERVQUAL, Importance Performance Analysis (IPA)

PENDAHULUAN

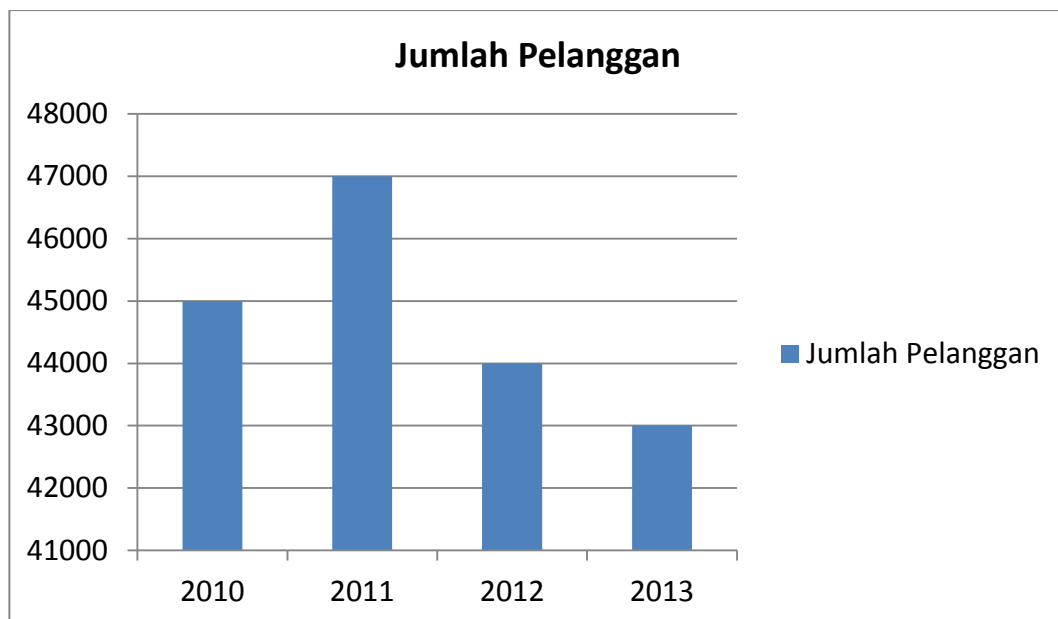
Latar Belakang

Majunya kegiatan perekonomian dan meningkatnya kebutuhan masyarakat mendorong tingginya keinginan masyarakat untuk bepergian baik dalam rangka kegiatan bisnis, keperluan keluarga, maupun tujuan untuk rekreasi. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan dalam negeri maupun mancanegara, terutama dari Jakarta. Oleh karena itu aktivitas tersebut memerlukan penyediaan transportasi yang memadai dan dapat melayani kebutuhan konsumen. Salah satu transportasi yang menjadi alternatif bagi masyarakat adalah *travel*.

PT. Batara Titian Kencana (X-Trans) menjadi salah satu perusahaan travel yang menyediakan layanan transportasi antara Bandung – Jakarta dengan menggunakan *shuttle bus* ditengah maraknya industri travel dengan dibukanya tol Cipularang tahun 2005. Target *market* dari PT. Batara Titian Kencana adalah kelas menengah keatas. Setiap pesaing pasti mempunyai strategi – strategi dalam memenangkan persaingan, mulai dari penyediaan tempat yang nyaman, hingga penambahan fasilitas yang diharapkan dapat memanjakan para pelanggannya.

PT. Batara Titian Kencana (X-Trans) cukup memiliki pelanggan yang cukup tinggi. Berikut akan dipaparkan jumlah pelanggan dalam 4 tahun terakhir di perusahaan travel X-Trans :

Gambar 1. 1
Jumlah Pelanggan



Ket : hasil wawancara dengan pihak manajemen X-trans

Dari gambar 1.2 diatas terlihat bahwa pada tahun 2011 pelanggan dari PT. Batara Titian Kencana ini mengalami kenaikan jumlah pelanggan dari tahun sebelumnya yaitu dari 45.000 naik menjadi 47.000 orang. Akan tetapi dapat kita lihat pada 2 tahun belakangan ini pelanggan dari PT. Batara Titian Kencana cenderung menurun. Hal tersebut berdampak buruk terhadap perusahaan dan bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 10 dan 11 maret 2014, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Hasil Pra-Kuesioner

| Kualitas Pelayanan | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| Pertanyaan | Setuju | Tidak setuju |
| Apakah pengemudi (supir) X-Trans berkendara sesuai dengan aturan lalu lintas? | 63% | 37% |
| Apakah pelayanan yang diberikan X-Trans sesuai dengan yang anda harapkan? | 53% | 47% |
| Apakah lokasi X-Trans mudah dijangkau? | 70% | 30% |
| Rata-Rata Kualitas Pelayanan | 62% | 38% |
| Kepuasan Pelanggan | | |
| Pertanyaan | Setuju | Tidak setuju |
| Apakah anda sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan X-Trans? | 57% | 43% |
| Apakah anda akan setia menggunakan jasa travel X-Trans? | 43% | 57% |
| Apakah anda merasa X-Trans lebih unggul dibanding jasa travel lainnya? | 23% | 77% |
| Apakah anda menyarankan kepada keluarga, teman dan kerabat untuk menggunakan jasa X-Trans? | 53% | 47% |
| Apakah sejauh ini anda sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan X-Trans dalam menanggapi keluhan anda? | 60% | 40% |
| Rata-Rata Kepuasan Pelanggan | 47,2% | 52,8% |

Berdasarkan table 1.1 Hasil Pra-Survey yang dilakukan oleh penulis terhadap pelanggan PT. BataraTitian Kencana tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan jumlah responden adalah 30 orang, dapat kita lihat rata-rata yang setuju dengan pertanyaan tentang kualitas pelayanan sebesar 62%, sedangkan yang tidak setuju adalah 38%. Kemudian dilihat dari persentase rata-rata kepuasan pelanggan yang mengatakan setuju sebesar 47,2% dan yang mengatakan tidak setuju sebesar 52,8%.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pegawai X-Trans bagian customer servis, mereka mengatakan masih sering terjadi komplain / pelanggan yang

mengeluh terhadap layanan yang mereka berikan, dalam setiap harinya ada satu atau dua orang yang merasa kurang.

Berdasarkan fenomena – fenomena yang terjadi belakangan ini banyak sekali keluhan – keluhan yang dirasakan oleh para pengguna jasa X-Trans tersebut yang mereka ungkapkan baik melalui media sosial maupun melalui wawancara langsung dengan penulis, mereka masih ada yang mengeluhkan ketidakpuasannya dalam menikmati pelayanan yang diberikan oleh pihak X-Trans itu sendiri, seperti perilaku supir yang sering ugol-ugolan dalam mengendarai kendaraannya dan juga berbagai hal yang tidak nyaman bagi mereka sebagai pelanggan.

Belakangan ini semenjak tahun 2009 tercatat ada 5 kali kecelakaan yang dialami oleh X-Trans di Tol Cipularang, salah satunya adalah kecelakaan yang terjadi pada tanggal 21 Februari 2011 di KM 100 Tol Cipularang yang menewaskan 3 orang korban dari penumpang X-Trans itu sendiri. (detikNews.com yang diterbitkan oleh Ramadhian Fadillah-21/2/2011)

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:27) “marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large” (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

Jasa

Menurut Kotler&keller (2007:42) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:59), Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

Persepsi

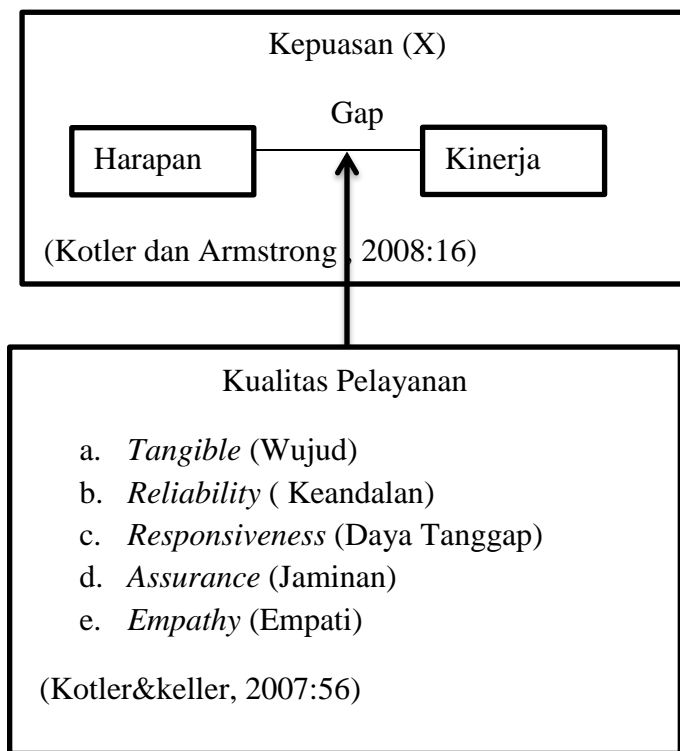
Persepsi merupakan proses dengan apa para individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, dari pada atas dasar realita yang obyektif (schiffman dan Kanuk, 2008:137).

Harapan

Menurut Hill dalam Tantisna (2006:37) harapan adalah apa saja yang konsumen pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang disediakan penyedia jasa.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pengguna jasa travel X-Trans Bandung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan variabel- variabel yang diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian *assosiatif*. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel Independent (X) yaitu Kepuasan, karena variabel bebas (kepuasan) digunakan untuk melihat Gap antara kinerja kualitas pelayanan dan harapan atas kualitas pelayanan. Jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini berasal dari jumlah pelanggan setia atau yang memiliki kartu member travel X-Trans Bandung yang hingga saat ini masih

aktif yaitu sebanyak 27.287 orang, angka ini akan dijadikan sebagai populasi dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik sampling atau pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah penumpang atau pengguna jasa travel X-trans Bandung yang terdaftar sebagai pelanggan setia atau yang memiliki kartu member. Sedangkan skala untuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan table 4.3 diketahui tingkat kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,88. Nilai tersebut dilihat dari keterangan diatas menggambarkan bahwa kriteria penilaian pelanggan adalah **tidak puas**, dimana kinerja aktual X-Trans dalam memberikan pelayanan lebih rendah dari harapan pelanggan.

Pada dimensi *tangible* yang memiliki nilai IPK tertinggi yaitu 0,93 tentang Tersedianya prasarana seperti toilet, kantin, dan mushollah, sedangkan nilai IPK terkecil adalah 0,80 yang merupakan pernyataan tentang Mobil/Travel yang digunakan mencukupi dan layak untuk digunakan.

Pada dimensi *reability* yang memiliki IPK tertinggi yaitu sebesar 0,91 yang merupakan pernyataan tentang Pegawai mampu mengatasi masalah dan keluhan pelanggan dengan baik, sedangkan nilai IPK terkecil adalah 0,82 yaitu tentang Ketepatan waktu dalam pemberangkatan.

Pada dimensi *responsiveness* yang memiliki IPK tertinggi yaitu sebesar 1,01 yang merupakan pernyataan tentang Pegawai mampu menjelaskan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan baik. Kemudian yang memiliki nilai IPK terkecil adalah 0,70 yaitu tentang Pegawai(supir) disiplin tidak menggunakan sarana komunikasi (hp) ketika dalam perjalanan.

Pada dimensi *assurance* yang memiliki IPK tertinggi yaitu sebesar 0,90 yang menyatakan pernyataan tentang Adanya petugas yang bertanggung jawab terhadap barang pelanggan, kemudian yang memiliki IPK terkecil adalah sebesar 0,78 yang menyatakan pernyataan tentang Mobil tidak ugal-ugalan di jalan.

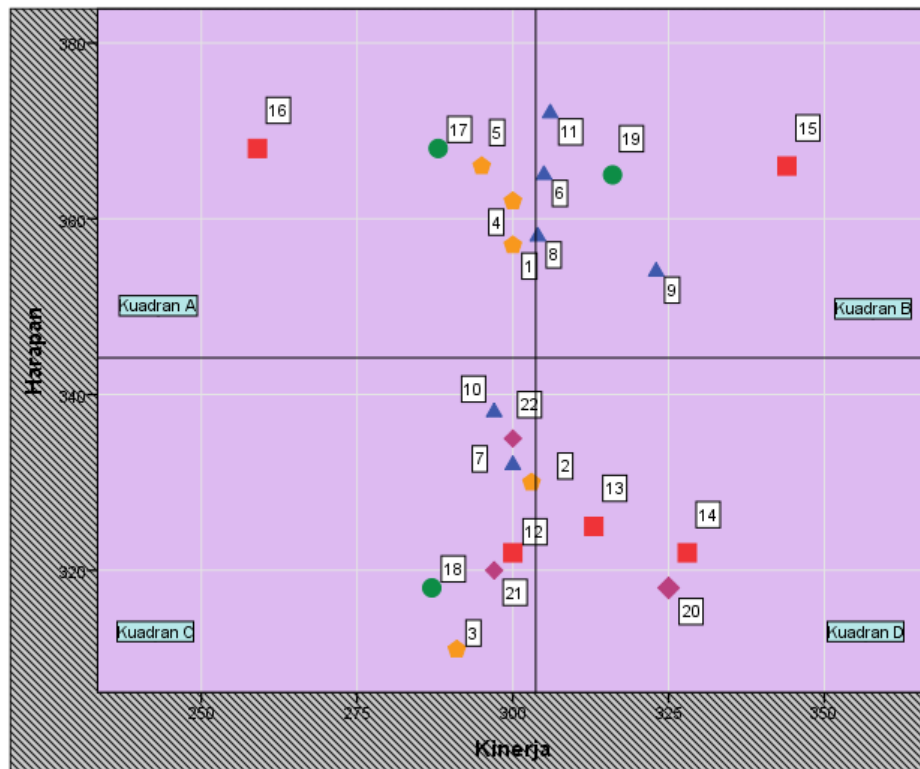
Pada dimensi *empathy* yang memiliki IPK tertinggi yaitu sebesar 1,02 yang menyatakan pernyataan bahwa Seluruh pegawai selalu bersedia memberikan informasi dan

yang memiliki IPK terkecil sebesar 0,89 yang menyatakan bahwa Pelayanan yang ramah seperti senyum, sapa, dan salam dari pegawai.






Nilai skor rata-rata kinerja dan harapan pada table 4.4 merupakan titik sumbu pembagian kuadran di $X = 303,46$ dan $Y = 342,72$, selanjutnya adalah menempatkan titik (X dan Y) tiap dimensi dan tiap atribut ke dalam grafik kartesius. Gambar 4.7 menunjukkan keberadaan titik-titik atribut dalam kuadran yang telah dibagi kedalam empat bagian.

Gambar 4. 1

Plot Data Harapan Atas Kualitas Pelayanan X-Trans PT.Batara Titian Kencana Bandung



Keterangan :

- | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|  | : Tangible |  | : Assurance |
|  | : Reliability |  | : empathy |
|  | : Responsiveness | | |

Kesimpulan

1. Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh X-Trans pada PT.Batara Titian Kencana Bandung berdasarkan hasil analisis nilai jenjang secara keseluruhan berada dalam kategori **“sangat penting”**. Persentase dari skor rata-rata yang didapat adalah sebesar 86,16 % untuk harapan pelanggan atas kualitas pelayanan X-Trans pada PT.Batara Titian Kencana Bandung.
2. Persepsi pelanggan terhadap kinerja kualitas pelayanan X-Trans pada PT.Batara Titian Kencana Bandung berdasarkan hasil analisis nilai jenjang secara keseluruhan berada dalam kategori **“baik”**. Persentase dari skor rata-rata keseluruhan yang didapat adalah 75,92% untuk persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan X-Trans pada PT.Batara Titian Kencana Bandung.
3. Perhitungan indeks kepuasan konsumen, rata-rata nilai yang didapat adalah 0,88 dimana berdasarkan hasil analisis indeks kepuasan konsumen nilai tersebut menggambarkan bahwa penilaian pelanggan dalam kriteria **“tidak puas”**, hal ini dikarenakan harapan pelanggan itu berada pada sangat penting, sedangkan kinerja perusahaan hanya baik bukan berada pada sangat baik atau kinerja perusahaan belum maksimal, disini terjadi gap antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan, maka karena itu pelanggan tidak puas. Kriteria ini didapat dari hasil perbandingan antara persepsi/kinerja aktual petugas lapangan PT. Batara Titian Kencana Bandung terhadap harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Dimensi yang memiliki nilai IPK tertinggi adalah dimensi *empathy* dengan rata-rata nilai 0,94 sedangkan dimensi yang memiliki nilai IPK terendah adalah dimensi *assurance* dengan rata-rata nilai 0,85.
4. Masih terdapat *gap* (kesenjangan) antara harapan pelanggan dan kinerja aktual perusahaan yang diterima. Kesenjangan tersebut terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan. Kesenjangan tersebut terlihat pada kuadran A diagram kartesius yang menjadi item yang harus diprioritaskan. Aspek-aspek yang menjadi prioritas utama untuk segera dilakukan peningkatan dan perbaikan pelayanan oleh pihak X-Trans pada PT.Batara Titian Kencana Bandung yaitu:
 - a. Ruang tunggu nyaman, bersih dan sejuk
 - b. Adanya flyer, papan informasi trayek perjalanan dan informasi perjalanan

- c. Tidak menerima uang tips
- d. Pegawai(supir) disiplin tidak menggunakan sarana komunikasi (hp) ketika dalam perjalanan
- e. Mobil tidak ugal-ugalan di jalan.

Adapun perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak manajemen X-trans untuk mengurangi adanya *Gap* (kesenjangan) antara kinerja yang dilakukan oleh X-Trans dengan harapan pelanggan diantaranya adalah :

1. Beberapa pool keberangkatan X-Trans masih terlihat kurang nyaman bagi pelanggan karena kurangnya fasilitas, seperti pada pool Jl. Cihampelas No. 57 dan Jl. Gatsu No. 247 yang memiliki ruangan kecil, panas, dan terlihat begitu kumuh. Pihak perusahaan harus menambah sarana yang dapat memanjakan pelanggan ketika sedang berada di ruang tunggu (seperti AC, TV dan lain-lain).
2. Petugas kebersihan lebih memperhatikan kebersihan ruang tunggu penumpang
3. Pihak perusahaan harus menyediakan rute perjalanan yang bisa memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan karyawan X-Trans hendak bisa memberikan informasi yang jelas bagi pelanggan yang berhubungan dengan rute perjalanan.
4. Pihak manajemen harus mensejahterakan semua karyawannya diantaranya dengan cara: memberikan tunjangan, lembur, dan lain sebagainya kepada karyawan agar karyawan lebih termotivasi dan lebih baik lagi dalam melaksanakan pekerjaan.
5. Pihak manajemen X-Trans memberitahu kepada pelanggan agar tidak memberikan uang tips atau semacamnya kepada supir atau karyawan X-Trans.
6. Pihak manajemen hendaknya lebih tegas dalam memberikan peringatan serta sanksi yang keras seperti : pemotongan gaji serta pemecatan kepada setiap supir yang melanggar peraturan lalu lintas yang dapat membahayakan keselamatan penumpang (pelanggan)

7. Pihak manajemen harus bekerja sama dengan pelanggan apabila terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh karyawan X-Trans hendaknya pelanggan langsung memberitahu pihak X-Trans baik via telephone maupun langsung.

Saran

Saran Bagi X-Trans PT.Batara Titian Kencana Bandung.

- a. Perusahaan perlu menghilangkan kesenjangan yang terjadi dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk lebih dapat menyampaikan ketidakpuasan mereka terhadap kinerja petugas lapangan X-Trans PT.Batara Titian Kencana Bandung, diantaranya perusahaan harus melakukan hal-hal sebagai berikut yaitu:
 - Beberapa pool keberangkatan X-Trans masih terlihat kurang nyaman bagi pelanggan karena kurangnya fasilitas, seperti pada pool Jl. Cihampelas No. 57 dan Jl. Gatsu No. 247 yang memiliki ruangan kecil, panas, dan terlihat begitu kumuh. Pihak perusahaan harus menambah sarana yang dapat memanjakan pelanggan ketika sedang berada di ruang tunggu.
 - Adanya *call back center* akan mengurangi tingkat gratifikasi dan memperbaiki kinerja X-Trans PT.Batara Titian Kencana Bandung, dengan adanya *call back* perusahaan dapat mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan.
- b. Saat ini pelanggan masih kurang peduli dengan berbagai pelanggaran yang dilakukan oleh karyawan X-Trans, Perusahaan perlu meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan dengan cara meminta bantuan kepada pelanggan untuk melaporkan setiap pelanggaran yang dilakukan oleh karyawan X-Trans sehingga kinerja perusahaan dapat dikontrol dengan baik, dan juga perusahaan memperbaiki kualitas komunikasi antar sumber daya manusia di dalam perusahaan seperti memberikan salam khusus bagi sesama karyawan apabila bertemu atau bertatap muka.

- c. Pihak perusahaan harus memperhatikan kinerja karyawan X-Trans itu sendiri dalam memenuhi keinginan pelanggan terutama yang berhubungan dengan keselamatan pelanggan karena hingga saat ini masih banyak pelanggaran yang dilakukan oleh karyawan (supir), oleh karena itu perusahaan harus menerapkan sanksi seperti pemotongan gaji bahkan pemecatan bagi setiap karyawan yang melanggar aturan-aturan yang telah diterapkan.
- d. Memperhatikan aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan berupaya membentuk kinerja yang optimal dari sumber daya internal yang ada melalui pengawasan intensif sehingga pelayanan yang berkualitas dapat dirasakan oleh pelanggan.

Saran Bagi Peneliti Lanjutan.

1. Penelitian ini dilakukan dengan cakupan yang pelanggan Area Bandung yang terdiri dari 8 titik keberangkatan (pool). dan penelitian dilakukan hanya bagi pelanggan yang telah terdaftar sebagai pelanggan setia atau yang memiliki *member card*. Penelitian lanjutan disarankan dilakukan untuk wilayah cakupan yang lebih luas sehingga memungkinkan mencakup pelanggan yang berdomisili di wilayah terpencil.
2. Penelitian ini hanya mengukur harapan pelanggan atas kualitas pelayanan X-Trans PT.Batara Titian Kencana. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti loyalitas dan variabel lain yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Dalam penelitian ini tidak menggunakan MSI, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencoba menggunakan MSI. Apakah hasilnya akan sama atau tidak.
4. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencoba menggunakan metode analisis lainnya, bandingkan mana yang lebih tepat antara kedua metodenya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman. Sambas Ali Muhidin, (2011). **Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian**. Bandung: Pustaka Setia
- Alma, Buchari (2007). **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**. Bandung : CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi (2010). **Manajemen Penelitian**. Jakarta : Rineka Cipta
- Cristoper Lovelock & Lauren K Wright (2007). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Indonesia : PT. Indeks
- Hurriyati, Ratih (2008) **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa**, (edisi Kedua). Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip, & Keller, K.L. (2007). **Manajemen Pemasaran** (edisi ke-12 jilid 1). Jakarta : PT INDEKS.
- Kotler, Philip dan Amstrong (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran** (Buku 2 Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). **Manajemen Pemasaran**. (Jilid I). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Riduwan (2010), **Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian**, Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar (2011). **Metodologi Penelitian Bisnis**. Malang: Salemba Empat.
- Sciffman, Leon dan Kanuk (2008). **Perilaku Konsumen**. Jakarta : PT. Indeks
- Sekaran, Uma.(2006). **Metodologi Penelitian untuk Bisnis** (Jilid 1. Edisi 4). Bandung: Salemba empat
- Sugiyono, (2008). **Metode Penelitian Bisnis**. (Cetakan ke-12). Bandung. Penerbit: Alfabeta

Sugiyono. (2010). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta.

Suharyadi, dan Purwanto (2009). **Statistika** (edisi ke-2). Jakarta: Salemba empat

Suharsaputra,Uhar (2012). **Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan**. Bandung: Refika aditama

Supranto (2011).**Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran** (edisi kedua). Jakarta : Mitra

Tjiptono, Fandy. (2006). **Manajemen Jasa** (edisi keempat), Yogyakarta :Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. (2008). **Service Management Mewujudkan layanan Prima**, Yogyakarta :Penerbit Andi

Umar,Husein (2006).**Metode Penelitian**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Umar,Husein (2008).**Metode Riset Bisnis**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Zeithaml, V *et al* (2009). **Service Marketing Integrating Customer Focus Across the firm**. 5th Edition. Mc . Graw Hill

Website:

www. Google.com

www.dishub.jabarprov.go.id

www.xtrans.co.id