

**FAKTOR-FAKTOR KUALITAS LAYANAN  
YANG DIPERTIMBANGKAN PELANGGAN  
(Studi Pada Angkutan Umum Taksi di Malang)**

*Service Quality Factors Considered by Customers (A Study on Taxi as Public Transportation in Malang)*

**Yulivieta Nurfanti**

Mahasiswa Program Magister Manajemen PPSUB

**Armanu Thoyib dan Djumilah Zain**

Dosen Jurusan Manajemen FEUB

**ABSTRAK**

Semakin ketatnya persaingan dalam industri taksi mendorong perusahaan harus dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan. Perusahaan harus dapat memahami kepuasan pelanggan agar dapat memenuhi *customer expectations*. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang butuh peningkatan. Umpan balik dari pelanggan merupakan alat ukur untuk mengukur kepuasan pelanggan. Ada dua tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) menguji apakah faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersamaan dipertimbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi; 2) menentukan faktor yang dijadikan pertimbangan utama untuk memenuhi kepuasannya didalam memilih angkutan umum taksi.

Penelitian dilaksanakan di Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah *confirmatory factor*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersamaan dipertimbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi; 2) faktor bukti langsung menjadi pertimbangan utama pelanggan untuk memenuhi kepuasannya.

Kata Kunci: Kepuasan konsumen, Kualitas layanan

**ABSTRACT**

Having tight competition in taxi industry, a company should be able to increase its services for their customers. For that reason, company has to know about the customers' satisfaction in order to meet their expectations. Measuring the customer's satisfaction would be very useful for the company in evaluating the recent company's position compared with the competitors and to find out which part or division that should be improved. Direct customer feedback is a means to measure the customer's satisfaction. There are two purposes of this research: 1) whether service quality factors such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy are considered simultaneously by customer to meet their satisfaction in choosing taxi as public transportation; 2) which

factors that would become the customer's main consideration to meet their satisfaction in choosing taxi as public transportation.

This research was conducted in Malang. In analyzing the data, this research used Confirmatory Factor Analysis. The results of the research show that: 1) the service quality factors such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy are simultaneously considered by customers to meet their satisfaction in choosing taxi as public transportation; 2) The tangibles factor becomes a main consideration for the customers to meet their satisfaction.

Keyword: Customer satisfaction, Service quality

### PENDAHULUAN

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur, mempunyai potensi berkembang yang cukup besar. Sebagai kota pendidikan, pariwisata dan industri tentunya membutuhkan penyediaan prasarana perkotaan yang memadai. Salah satu prasarana perkotaan yang penting adalah sistem transportasi kota. Sistem transportasi kota yang memadai mutlak dimiliki oleh kota besar dan menuju arah modernisasi, karena mobilitas anggota masyarakatnya cukup tinggi.

Perkembangan sosial dan ekonomi menyebabkan mobilitas masyarakat juga meningkat, sehingga diperlukan sarana yang memadai, diantaranya adalah sarana transportasi berupa taksi. Angkutan umum taksi beda dengan angkutan umum lain. Hal ini disebabkan angkutan umum taksi memiliki ciri ciri tertentu. Kekhususan ini antara lain adalah *prestise*, dimana orang yang naik taksi dipandang lebih bergengsi daripada naik angkutan umum lain. Selain itu, penggunaan jasa taksi lebih nyaman dalam arti tidak berdesak-desakan dengan penumpang lain dan bisa langsung menuju tempat tujuan yang tidak dilalui angkutan umum, walaupun diakui bahwa angkutan umum taksi juga memiliki kekurangan dari sudut pandang lain seperti, kejujuran sopir dalam mengantarkan penumpang ke tempat tujuan, serta pandangan negatif dari penumpang terhadap kejujuran perusahaan dalam pengaturan argometer.

Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk, perkembangan jumlah taksi dan perusahaan pengelolanya di kota Malang tampak sangat fluktuatif. Dengan beberapa kelebihan dan kekurangan angkutan umum taksi tersebut, maka perusahaan taksi terus berkembang sejalan dengan perkembangan sosial ekonomi masyarakat. Perkembangan ini berdampak positif terhadap perkembangan usaha perusahaan taksi, karena permintaan akan jasa taksi meningkat, tetapi di sisi lain tuntutan terhadap kualitas layanan juga meningkat. Dalam hal ini perusahaan taksi dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanannya sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Perusahaan angkutan umum taksi merupakan jenis perusahaan jasa campuran antara produk nyata (*good*), yaitu mobil dan produk jasa (*service*), yaitu pelayanan. Oleh karena itu, hal-hal yang berkaitan dengan kondisi fisik kendaraan, misalnya tampilan luar, kebersihan dan kelengkapan AC, serta hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan, misalnya ketepatan waktu penjemputan, kecakapan pengemudi dan pelayanan operator, akan menentukan keinginan dan penilaian konsumen terhadap jasa taksi yang digunakan. Sementara itu, pelayanan merupakan hal kompleks, karena bersifat subjektif bergantung pada kondisi yang dihadapi. Sasaran utama industri jasa adalah pelayanan prima untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Karakteristik utama organisasi jasa adalah adanya interaksi secara langsung antara produsen dan konsumen (Lewis, 1990). Tidak seperti organisasi manufaktur, di organisasi jasa, proses produksi dan saat konsumsi berlangsung secara simultan. Implikasinya, tidak ada lagi kesempatan untuk melakukan seleksi terhadap *output* yang akan dikonsumsi. *Output* atau “produk” yang dikonsumsi adalah pelayanan itu sendiri. Artinya, pada saat kinerja pelayanan jelek, maka secara seketika akan dipersepsi oleh konsumennya. Pelayanan juga tidak dapat disimpan, sebagaimana barang hasil produksi, serta berlangsung secara terus-menerus dan tidak berjud. Keseluruhan karakteristik tersebut membuat institusi yang memiliki *output* berupa pelayanan perlu menyikapi secara unik, berbeda dengan institusi yang memiliki *output* berupa barang. Seperti halnya produk berupa barang, pelayanan juga dapat diukur kualitasnya. Konsep kualitas pelayanan, merupakan fungsi persepsi konsumen terhadap dua dimensi. *Pertama*, apa yang diharapkan akan diterima oleh konsumen, dan *kedua*, apa yang benar-benar diterima oleh konsumen (Kotler, 1997; Lewis, 1990).

Fungsi persepsi konsumen terhadap apa yang diharapkan akan diterima berarti konsumen telah memiliki persepsi atau keinginan tentang kualitas pelayanan yang akan diperoleh. Sedangkan fungsi persepsi konsumen terhadap apa yang benar-benar diterima, berarti konsumen akan mendefinisikan fakta yang dihadapi menurut ukuran dia. Jika dimensi yang diharapkan diterima dapat sesuai dengan yang sesungguhnya diterima, maka pelayanan dinilai berkualitas baik. Dengan demikian dapat dilakukan upaya-upaya untuk menyesuaikan kedua dimensi tersebut.

Ada lima *gap* (kesenjangan) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan (Zeithaml,

1990); yaitu: (1) *gap* persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan penilaian layanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pengguna jasa tersebut, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen, (2) *gap* spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi-spesifikasi kualitas layanan. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan yang jelas, (3) *gap* penyampaian layanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyerahan atau sajian layanan. Kesenjangan ini disebabkan karena: (a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, (b) konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, (c) kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, (d) kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, (e) system pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya system penilaian dan system imbalan, (f) *perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara layanan, (g) *teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu, (4) *gap* komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini sering terjadi karena: (a) tidak memadainya komunikasi horizontal, (b) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan, (5) *gap* dalam layanan

yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara layanan yang dirasakan dan diharapkan oleh pengguna jasa. Kesenjangan ini dapat diketahui atau dirasakan pengguna jasa dari orang lain, pengalaman masa lalunya, dan ketidaksesuaian dengan kebutuhannya. Di sini mereka mempunyai persepsi sendiri di dalam mengukur kinerja dan atau kualitas jasa yang diberikan.

Pemahaman tentang kepuasan pelanggan sehingga dapat memenuhi *customer expectations*, langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Rangkuti, 2002).

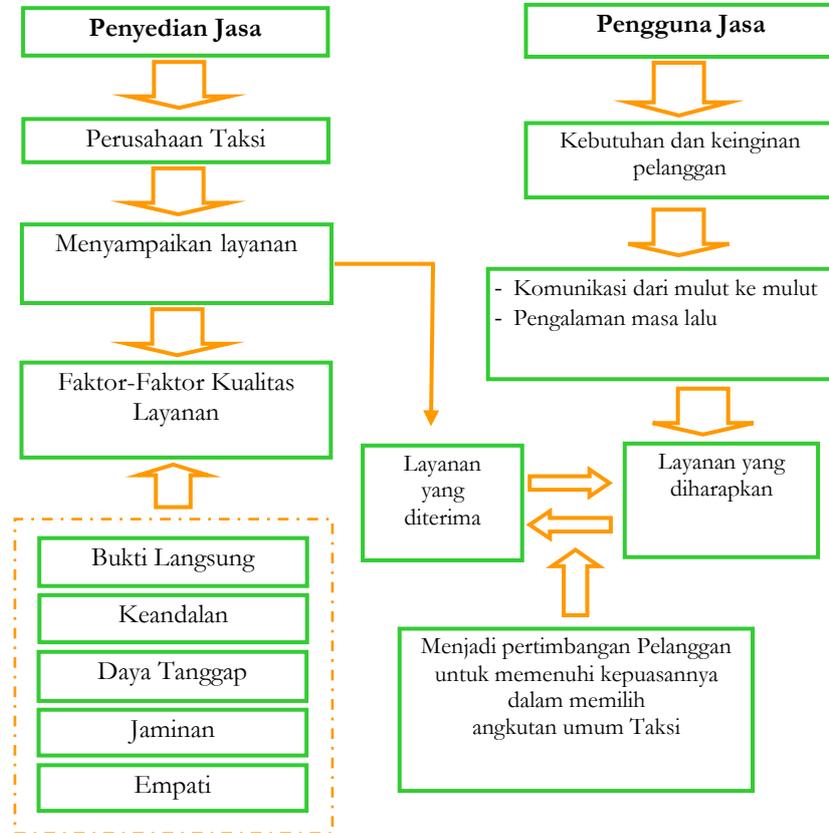
Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari pelanggan secara langsung merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari: (a) bukti langsung, (b) keandalan, (c) daya tanggap (d) jaminan, dan (e) empati secara bersamaan dipertimbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi di Malang. Serta untuk menganalisis di antara faktor-faktor tersebut, faktor mana yang dijadikan pertimbangan utama pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi di Malang.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas tersebut yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor kualitas layanan yang dipertimbangkan pelanggan dan penelitian ini dilakukan pada angkutan umum taksi di Malang. Berdasarkan pada uraian tersebut maka kerangka pemikiran penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kota Malang dengan alasan, Malang merupakan kota yang berkembang pesat, dan merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur. Dilakukan pada empat perusahaan taksi yaitu Citra, Argo, Mandala, dan Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan angkutan umum taksi di Malang yang pernah atau sedang dilayani perusahaan taksi di Malang. Pemilihan sampel pelanggan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* digunakan untuk memilih anggota populasi yang paling mudah ditemui dan diminta informasi (Emory & Cooper:1999). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan pelanggan taksi yang berpedoman pada kuesioner yang telah disusun. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan analisis *confirmatory faktor*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Secara geografis kota Malang terletak pada ketinggian 440 – 667m di atas permukaan air laut dan pada 112,6° – 12,07° Bujur Timur; 7,06° – 8,02° Lintang Selatan. Kadar Udara kota Malang berhawa sejuk dengan kelembaban udara 72% serta suhu rata-rata 24,13°C.

Dalam pendekatan demografis, kota Malang adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, kota ini juga dikenal sebagai kota pendidikan, karena

banyaknya fasilitas pendidikan yang tersedia dari mulai tingkat Taman Kanak-kanak, sampai Pendidikan Tinggi dan jenis pendidikan non-formal seperti kursus bahasa asing, akuntansi, sekretaris, perhotelan, pariwisata dan komputer, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta

Dari sisi mata pencaharian: dari jumlah angkatan kerja sebanyak 339 ribu orang (88%) telah bekerja. Sedangkan sisanya sebesar 12% merupakan angkatan kerja yang sedang mencari pekerjaan. Dengan demikian dapat diduga bahwa,

permintaan jasa layanan taksi di Malang cukup tinggi, mengingat secara relatif masyarakatnya punya daya beli.

Menurut hasil Proyeksi Sensus Penduduk Tahun 2001, jumlah penduduk kota Malang mencapai 764.683 jiwa dengan rata-rata laju pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 0,86%. Sehingga pada tahun 2003 diperkirakan sekitar 783.649 jiwa. Jika diasumsikan sejumlah 5% jumlah penduduk kota Malang, yaitu sekitar 4000 jiwa yang membutuhkan alat transportasi taksi, maka perbandingan jumlah penduduk yang membutuhkan taksi dengan jumlah taksi yang tersedia adalah 4000 : 470 atau dengan kata lain 1 taksi bisa melayani antara 8 sampai dengan 10 orang (DLLAJR 2003). Keadaan angka kebutuhan ini bisa lebih besar lagi pada hari Sabtu dan Minggu atau pada hari-hari libur nasional yang berurutan.

Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk, perkembangan jumlah taksi menurut pemilikan sampai dengan tahun 2003 disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Taksi Menurut Pemilikan

Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Jumlah Armada	%
Citra Perdana Kendedes	1991	180	38,3
Ijen Perwira	1994	110	23,4
Mandala Satata Gama	1995	130	27,7
Citra Cahaya Putra	1997	50	10,6
Jumlah		470	100

Hasil uji hipotesis faktor-faktor kualitas layanan yang dipertimbangkan pelanggan (Studi pada Angkutan Umum Taksi di Malang) terhadap model secara keseluruhan (*overall*) yang terdiri dari variabel bukti langsung (X1), Keandalan (X2), Daya tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) dengan menggunakan

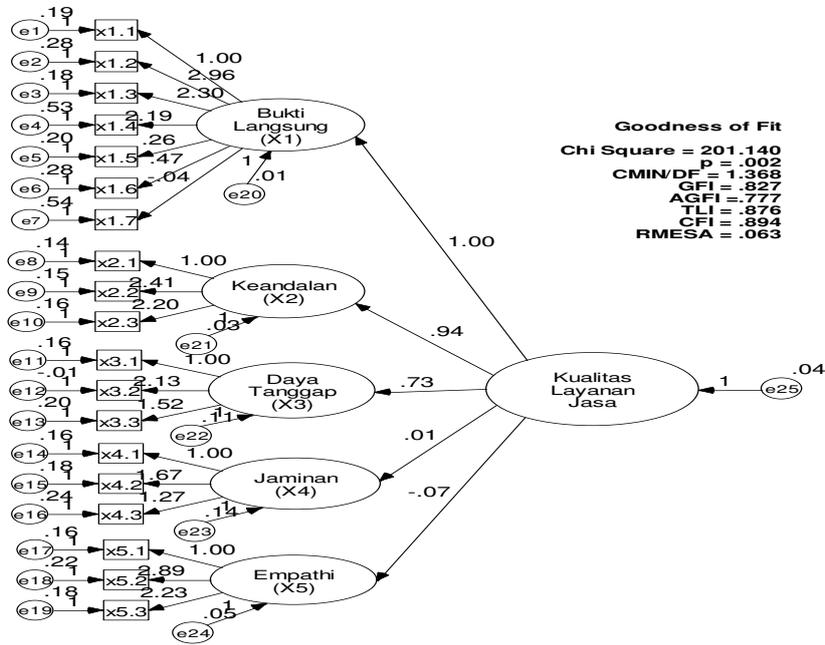
*confirmatory factor analysis* (CFA) seperti yang nampak pada Gambar 2.

Hasil uji konstruk variabel kualitas layanan disajikan pada Gambar 2 di atas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices*, kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data dapat dilihat pada Tabel 2.

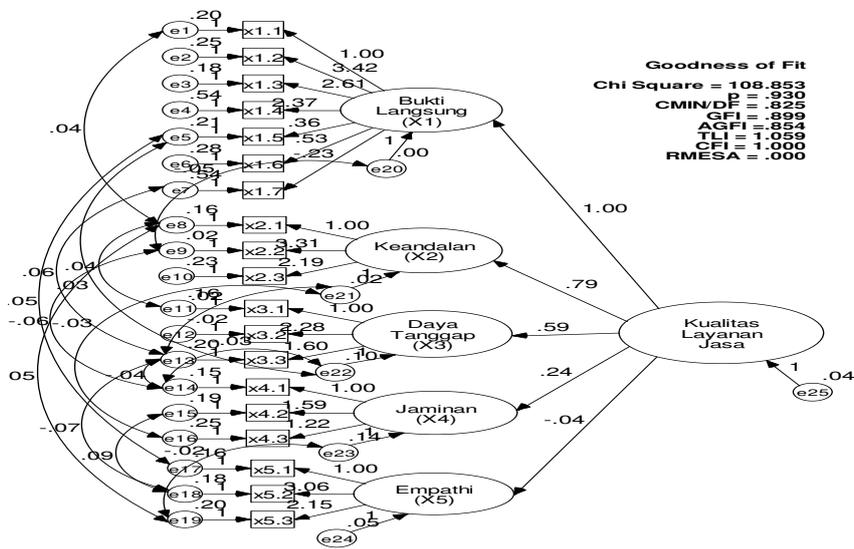
Tabel 2. Evaluasi kriteria *goodness of fit indices* variabel kualitas layanan (model awal)

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Ket.
$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan kecil	201.140	Kurang baik
Sign. Probability	$\geq 0.05$	0.002	Kurang baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.368	Kurang baik
GFI	$\geq 0.90$	0.827	Kurang baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.777	Kurang baik
TLI	$\geq 0.95$	0.876	Kurang baik
CFI	$\geq 0.95$	0.894	Kurang baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.063	Kurang baik

Tabel 2 menunjukkan bahwa kriteria model yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kesesuaian antara data dengan model. Pengukuran variabel dukungan organisasi dengan *confirmatory factor analysis* (CFA), diperoleh hasil bahwa Chi-Square dengan probability ( $p$ ) = 0,002 yang berarti data berbeda nyata dengan model, dengan demikian model perlu dimodifikasi. Hasil modifikasi dengan mengikuti pedoman *modification indices* serta nilai kriteria *Goodness of Fit* telah berada dalam rentang nilai yang diharapkan seperti tampak pada Gambar 3 dan Tabel 3.



Gambar 2. Pengukuran faktor dan hasil uji model factor kualitas layanan yang dipertimbangkan pelanggan



Gambar 3. Pengukuran Faktor kualitas layanan yang dipertimbangkan konsumen dengan Confirmatory Factor Analysis (langkah 2)

Tabel 3 berikut menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi model pengukuran kualitas layanan maka kriteria model telah menunjukkan adanya model fit atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari adanya nilai dengan probability ( $p$ ) = 0,930 dan RMSEA = 0,000. Dengan demikian model di atas menunjukkan tingkat penerimaan yang baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

Tabel 3. Evaluasi kriteria goodness of fit indices variabel kualitas layanan (model akhir)

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Ket.
$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan kecil	108.853	Baik
Sign.Probability	$\geq 0.05$	0.930	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.825	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.899	Kurang baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.854	Kurang baik
TLI	$\geq 0.95$	1.059	Baik
CFI	$\geq 0.95$	1.000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator atau dimensi dari kualitas layanan yang dipertimbangkan konsumen dapat diamati dari nilai loading faktor atau koefisien lambda ( $\lambda$ ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing - masing variabel sebagai indikator dukungan organisasi (Tabel 4).

Tabel 4 menunjukkan variabel yang memiliki loading factor dan tingkat signifikansi yang baik sebagai indikator kualitas layanan, yang selanjutnya

dianalisis pada model hubungan antara konstruk atau variabel laten. Indikator yang memiliki signifikansi terbukti dari adanya nilai  $t$  hitung (*critical ratio*) lebih besar dan nilai *probability* atau  $p \leq 0,05$  untuk semua indikator, artinya hampir semua indikator dan variabel menunjukkan nilai yang signifikan kecuali untuk jaminan (X4) dan empati (X5), serta sebagai indikator bukti langsung yaitu penampilan pengemudi (X1.5), fasilitas radio komunikasi (X1.6), dan nomor lambung kendaraan atau tanda pengenal mobil (X1.7).

Dari Tabel 4 dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

### 1. Faktor bukti langsung (X1)

Peubah bukti-langsung memiliki *factor loading fix*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ini dipertimbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi di Malang. Di antara 5 komponen kualitas layanan, yang menjadi *common factor* (pertimbangan utama) pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi adalah komponen bukti langsung. Komponen ini terdiri dari tujuh atribut. Dari ketujuh atribut tersebut ada empat atribut yang menunjukkan nilai yang signifikan yaitu fasilitas AC mobil (X1.1), fasilitas tempat duduk (X1.2), kualitas/penampilan kendaraan (X1.3), dan kebersihan dalam mobil (X1.4), sedangkan tiga lainnya menunjukkan nilai yang tidak signifikan yaitu penampilan pengemudi (X1.5), fasilitas radio komunikasi (X1.6), dan nomor lambung kendaraan/tanda pengenal mobil (X1.7). Dari seluruh atribut bukti langsung (X1), fasilitas tempat duduk di dalam mobil mempunyai hubungan lebih besar dibandingkan dengan atribut yang lain.

Tabel 4. Loading Factor ( $\lambda$ ) Pengukuran Variabel Kualitas Layanan

Variabel indikator konstruk	Loading Factor	T hitung	T tabel ( $\alpha=5\%$ )	Prob	Keterangan
Bukti					
Langsung (X1) ← Kualitas Layanan	1.000	Fix	1.98		Signifikan
Keandalan (X2) ← Kualitas Layanan	0.786	2.324	1.98	0.020	Signifikan
Daya Tanggap (X3) ← Kualitas Layanan	0.587	2.154	1.98	0.031	Signifikan
Jaminan (X4) ← Kualitas Layanan	0.237	1.092	1.98	0.275	Tidak Signifikan
Empathi (X5) ← Kualitas Layanan	-0.040	-0.332	1.98	0.740	Tidak Signifikan
Bukti Langsung					
x1.1 ← (X1)	1.000	Fix	1.98		Signifikan
Bukti Langsung					
x1.2 ← (X1)	3.423	3.509	1.98	0.000	Signifikan
Bukti Langsung					
x1.3 ← (X1)	2.605	3.487	1.98	0.000	Signifikan
Bukti Langsung					
x1.4 ← (X1)	2.365	3.063	1.98	0.002	Signifikan
Bukti Langsung					
x1.5 ← (X1)	0.364	1.299	1.98	0.194	Tidak Signifikan
Bukti Langsung					
x1.6 ← (X1)	0.526	1.508	1.98	0.132	Tidak Signifikan
Bukti Langsung					
x1.7 ← (X1)	-0.228	-0.521	1.98	0.602	Tidak Signifikan
x2.1 ← Keandalan (X2)	1.000	Fix	1.98		Signifikan
x2.2 ← Keandalan (X2)	3.310	4.516	1.98	0.000	Signifikan
x2.3 ← Keandalan (X2)	2.187	5.021	1.98	0.000	Signifikan
Daya Tanggap					
x3.1 ← (X3)	1.000	Fix	1.98		Signifikan
Daya Tanggap					
x3.2 ← (X3)	2.277	7.142	1.98	0.000	Signifikan
Daya Tanggap					
x3.3 ← (X3)	1.596	7.081	1.98	0.000	Signifikan
x4.1 ← Jaminan (X4)	1.000	Fix	1.98		Signifikan
x4.2 ← Jaminan (X4)	1.588	5.777	1.98	0.000	Signifikan
x4.3 ← Jaminan (X4)	1.215	5.572	1.98	0.000	Signifikan
x5.1 ← Empati (X5)	1.000	Fix	1.98		Signifikan
x5.2 ← Empati (X5)	3.057	4.240	1.98	0.000	Signifikan
x5.3 ← Empati (X5)	2.153	4.616	1.98	0.000	Signifikan

## 2. Faktor keandalan (X2)

Faktor keandalan memiliki factor loading 0.786 dan nilai probabilitas sebesar 0.020, berarti faktor ini diper-timbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi. Komponen keandalan ini terdiri dari tiga atribut yang semuanya menunjukkan nilai yang signifikan yaitu: waktu penjemputan cepat, informasi argometer tepat, dan rute jalan yang diambil efektif. Tampak bahwa informasi argometer tepat (X2.2)

mempunyai hubungan lebih besar dari 2 atribut yang lain.

## 3. Faktor daya tanggap (X3)

Faktor daya tanggap juga diper-timbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi. Komponen daya tanggap ini terdiri dari tiga atribut yang semuanya menunjukkan nilai yang signifikan yaitu: keinginan untuk melayani dengan baik (X3.1), sikap tidak dibuat-buat atau tulus

dalam melakukan layanan (X3.2), dan cepat dalam menanggapi keluhan (X3.3).

Faktor daya tanggap diwakili oleh ketulusan dalam melakukan layanan (x3.2) karena mempunyai hubungan lebih besar dibandingkan dengan 2 atribut yang lain.

#### 4. Faktor jaminan (X4)

Faktor jaminan memiliki factor loading 0.237 dan nilai probabilitas sebesar 0.275. Faktor ini tidak diper-timbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi. Komponen jaminan ini terdiri dari tiga atribut yang semuanya menunjukkan nilai yang signifikan yaitu: keselamatan penumpang (x4.1), kenyamanan penumpang (x4.2) tidak ada biaya tambahan sesuai dengan argometer (x4.3). Kenyamanan penumpang (x4.2) mempunyai hubungan lebih besar dengan faktor jaminan dibandingkan dengan atribut yang lain.

#### 5. Faktor empati (X5)

Faktor empati memiliki factor loading  $-0.040$  dan nilai probabilitas sebesar 0.740. Faktor ini tidak diper-timbangkan

pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi. Komponen empati ini terdiri dari tiga atribut yang semuanya menunjukkan nilai yang signifikan yaitu: pengemudinya mempunyai rasa hormat (x5.1), pengemudinya sopan dan ramah (x5.2), pengemudinya komunikatif (x5.3). Pengemudi sopan dan ramah (X5.2) mempunyai hubungan lebih besar dengan faktor empati dibandingkan dengan atribut yang lain.

Analisis kontribusi langsung (*direct effect*), kontribusi tidak langsung (*indirect effects*), dan kontribusi total (*total effects*) antar konstruk dari model, sehingga besarnya kontribusi dapat dibandingkan untuk mengevaluasi kontribusi setiap konstruk terhadap kontribusi langsung yang tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung, sedangkan efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara (*intervening variabel*) dan efek total adalah efek dari berbagai hubungan (Ferdinand, 2000), yang hasil uji disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

H	Variabel Independen	Variabel Dependen	Efek			Koef Path (p value)	Keputusan
			Direct	Tidak	Total		
H11	Bukti langsung	Kualitas layanan	1.052	0.000	1.052	0,000	Diterima
H12	Keandalan	Kualitas layanan	0.767	0.000	0.767	0.020	Diterima
H13	Daya Tanggap	Kualitas layanan	0.351	0.000	0.351	0.031	Diterima
H14	Jaminan	Kualitas layanan	0.128	0.000	0.128	0.275	Ditolak
H15	Empati	Kualitas layanan	-0.035	0.000	-0.035	0.740	Ditolak

Peubah-peubah bukti-langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai kontribusi terhadap kualitas layanan yang dipertimbangkan konsumen. Kontribusi langsung dari peubah bukti-langsung terhadap kualitas

layanan sebesar 1.052, kontribusi tidak langsung 0.000 dan secara total 1.052. Kontribusi langsung bukti langsung terhadap kualitas layanan sebesar 0.767 tidak langsung 0.000, dan secara total 0.767. Kontribusi langsung bukti langsung

terhadap kualitas layanan sebesar 0.351 tidak langsung 0.000 dan secara total 0.351. Kontribusi langsung bukti langsung terhadap kualitas layanan sebesar 0.128 tidak langsung 0.000 dan secara total 0.128. Sedangkan kontribusi langsung bukti langsung terhadap kualitas layanan sebesar -0.035 tidak langsung 0.000 dan secara total -0.035.

Hasil uji hipotesis terhadap faktor kualitas layanan terhadap indikator variabel terukur (*observed variabel*) secara keseluruhan menunjukkan hasil pengujian yang signifikan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel yang ditunjukkan dengan nilai semua indikator di atas nilai t-tabel 1,98.

Dengan demikian hipotesis:

- H11: bukti langsung mempunyai kontribusi terhadap kualitas layanan yang dipertimbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi di malang.
- H12: keandalan mempunyai kontribusi terhadap kualitas layanan yang dipertimbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi di malang.
- H13: daya tanggap mempunyai kontribusi terhadap kualitas layanan yang dipertimbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi di malang.

Didukung data empiris dan diterima.

Sedangkan untuk hipotesis:

- H14: jaminan mempunyai kontribusi terhadap kualitas layanan yang dipertimbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi di malang
- H15: empati mempunyai kontribusi terhadap kualitas layanan yang dipertimbangkan pelanggan untuk memenu-

ni kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi di malang . Tidak terdukung data empiris dan ditolak.

Variabel yang memiliki kontribusi dominan terhadap kualitas layanan yang dipertimbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi di malang adalah bukti langsung yang ditunjukkan oleh kontribusi total yang paling besar yaitu 1.052. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti.

### Pembahasan

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa, faktor bukti langsung (X1), Keandalan (X2), Daya tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) secara bersamaan dipertimbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi di Malang.

Juga telah terbukti bahwa faktor bukti langsung yang menjadi *common factor* (pertimbangan utama) pelanggan dalam memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi di Malang. Oleh karena itu pihak manajemen perusahaan ke depan hendaknya lebih memperhatikan 5 (lima) dimensi kualitas jasa beserta atribut-atribut ini dalam upaya meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (X1) menjadi pertimbangan pertama pelanggan di dalam memilih angkutan umum taksi di Malang. Memiliki tujuh atribut dengan skala prioritas:
  - a. Fasilitas tempat duduk (X1.2), perusahaan taksi diharapkan selalu melakukan pengecekan jok mobil khususnya untuk taksi jenis lama. Penggantian cover jok perlu dilakukan apabila sudah rusak, apabila tidak parah kerusakannya cukup dengan memperbaikinya saja. Karena tempat duduk yang

nyaman dapat memberikan kenyamanan penumpang yang akan berpengaruh pada kepuasan penumpang.

- b. Kualitas/penampilan kendaraan (X1.3), yaitu penampilan eksterior mobil dan penampilan fisik mobil yaitu dengan selalu memperhatikan kebersihan eksterior mobil dengan mengecat ulang cat yang rusak, melakukan body repair, penggantian lampu-lampu yang aus sehingga tampilan awal mobil terlihat baik dan bersih. Masing-masing perusahaan taksi juga hendaknya selalu melakukan perawatan jenis mobil. Untuk saat ini perusahaan taksi di Malang semakin bersaing dalam persaingan jenis mobil contohnya: Citra dengan menggunakan mobil Soluna (Toyota), Argo dengan menggunakan mobil Hyundai, Mandala dengan menggunakan mobil Hyundai, Bima dengan menggunakan mobil Ford Laser. Menunjukkan bahwa fisik mobil memang sangat diperhatikan oleh pelanggan. Masing-masing perusahaan taksi juga memiliki *claim driver* yang gunanya untuk segera menangani apabila pengemudi mengalami masalah dengan taksi yang dibawanya.
- c. Kebersihan dalam mobil (X1.4), kebersihan interior mobil dan pemberian pengharum ruangan dalam mobil agar penumpang merasa nyaman berada di dalam mobil.
- d. Fasilitas AC (X1.1), pihak perusahaan juga harus selalu melakukan pengecekan AC sehingga suhu AC tetap dingin. Hendaknya setiap 100.000 km dilakukan servis total termasuk penggantian Freon. Apalagi suhu di kota Malang saat ini semakin panas sehingga AC mobil mulai menjadi kebutuhan. Dan penumpang memilih naik taksi juga dikarenakan taksi memiliki AC, berbeda dengan angkutan lain selain berdesak-desakkan juga panas. Jadi pihak manajemen perusahaan juga hendaknya selalu mengingatkan pengemudinya untuk menghidupkan AC nya apabila sedang ada penumpang, tidak harus menunggu penumpang minta AC untuk dihidupkan.
- e. Fasilitas radio komunikasi (X1.6) pihak perusahaan hendaknya selalu melakukan pengecekan radio komunikasi. Karena radio komunikasi ini penting bagi kelancaran komunikasi antara operator dan pengemudi. Karena apabila ada permintaan dari konsumen maka operator menghubungi pengemudi melalui radio komunikasi. Oleh karena itu suara dari radio komunikasi ini hendaknya diperhatikan, jangan terlalu keras agar tidak mengganggu penumpang.
- f. Penampilan pengemudi (X1.5) pengemudi harus memperhatikan kerapiahannya (baju, rambut) karena ini merupakan penampilan saat awal berjumpa. Kerapihan pengemudi dianggap oleh konsumen mencerminkan kesopanan, kecakapan, dan kejujuran. Karena penampilan pengemudi menjadi penilaian awal yang diterima oleh konsumen sebelum merasakan pelayanan yang diberikan. Pengemudi juga hendaknya memperhatikan kebersihan badan terutama bau badan.
- g. Nomor lambung kendaraan/tanda pengenal mobil (X1.7) pihak operasional perusahaan hendaknya selalu melakukan pengecekan nomor lambung kendaraan dan

- tanda pengenal mobil dan identitas pengemudi. Nomor lambung hendaknya diletakkan di dalam dan di luar mobil yang mudah dilihat oleh konsumen, begitu juga dengan informasi-informasi dan identitas pengemudi harus ada dan mudah dilihat konsumen.
2. Keandalan (X2) menjadi pertimbangan kedua bagi pelanggan di dalam memilih angkutan umum taksi di Malang. Memiliki tiga atribut, dengan skala prioritas sebagai berikut:
    - a. Informasi argometer tepat (X2.2) pihak mekanik dari perusahaan harus selalu mengecek argometer pada taksi harus sesuai dengan peraturan pemerintah, tarif berlaku ketika pintu pertama kali dibuka untuk mempersilahkan penumpang masuk. Tapi banyak juga hal ini diselewengkan oleh pengemudi dengan cara tidak menggunakan argometer tetapi menggunakan tarif borongan khususnya untuk penumpang luar kota, atau kejadian seperti ini banyak terjadi di pangkalan terminal. Hendaknya perusahaan memperhatikan serta menindak pengemudi yang berlaku seperti ini. Karena hal ini sangat dikeluhkan oleh konsumen
    - b. Rute jalan yang ditempuh efektif (X2.3) pengemudi hendaknya harus melalui jalan yang efektif, mudah dilalui, tidak berbelit-belit. Pengemudi sering kali mengantar penumpang ke tujuan melalui jalan-jalan yang berbelit-belit yang sama sekali tidak efektif apalagi untuk penumpang luar kota. Dalam hal ini pihak operasional perusahaan juga harus selalu mengingatkan pengemudi agar melalui jalan efektif dalam mengantar penumpang sampai di tujuan.
    - c. Waktu penjemputan cepat (X2.1), disini operator juga mempunyai peran penting, karena yang pertama kali menerima order dari konsumen adalah operator. Jadi operator harus segera menginformasikan kepada pengemudi dengan cepat, khususnya pengemudi yang mangkalnya paling dekat dengan lokasi konsumen. Sehingga pengemudi dapat segera menuju ke tujuan dan konsumen tidak perlu menunggu lama.
  3. Daya Tanggap (X3) menjadi pertimbangan ke tiga bagi pelanggan di dalam memilih angkutan umum taksi di Malang. Memiliki tiga atribut, dengan skala prioritas:
    - a. Sikap tidak dibuat-buat, tulus dalam melakukan layanan (X3.2) sikap ini khususnya untuk pengemudi karena pengemudi merupakan ujung tombak dari pelayanan jasa taksi, karena konsumen akan menilai perusahaan berdasarkan kepuasan servis yang diberikan pengemudi. Jadi seorang pengemudi hendaknya dapat melayani dengan tulus setiap konsumennya. Operator juga harus bisa melakukan pelayanan dengan menerima telpon dengan baik.
    - b. Cepat menanggapi keluhan (X3.3) penanganan keluhan yang baik dan cepat dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas atau bisa menjadi pelanggan abadi. Pihak perusahaan hendaknya segera melakukan identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Selanjutnya sumber masalah ini perlu segera diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan

agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam hal ini perusahaan harus cepat dan tepat dalam mencari solusi dan menyelesaikannya, karena apabila tidak segera terselesaikan dengan baik maka pelanggan akan mengeluh dan tidak puas. Disini perlunya para karyawan (terlebih karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan) perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.

- c. Keinginan melayani dengan baik (X3.1) pengemudi dan operator hendaknya diberikan pelatihan agar dapat melayani konsumen dengan baik.
4. Jaminan (X4) menjadi pertimbangan keempat bagi pelanggan didalam memilih angkutan umum taksi di Malang. Memiliki tiga atribut, dengan skala prioritas sebagai berikut:
  - a. Kenyamanan penumpang (X4.2) pihak perusahaan harus selalu memperhatikan kenyamanan penumpang didalam memberikan layanan. Konsumen harus merasa nyaman berada dalam pelayanannya.
  - b. Tidak ada biaya tambahan sesuai dengan argometer (X4.3) sebenarnya dari pihak perusahaan memang tidak ada biaya tambahan, konsumen membayar sesuai dengan argometer. Ada kalanya konsumen memberi tip tetapi itu terserah dari konsumen. Biasanya apabila konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengemudi maka konsumen tidak segan-segan untuk memberi tip kepada pengemudi.
  - c. Keselamatan Penumpang (X4.1), jaminan keselamatan dirancang untuk meringankan risiko keru-

gian pelanggan. Di zaman yang seperti ini konsumen sangat memikirkan keselamatannya. Seorang pengemudi harus mampu menampilkan citra perusahaan yang aman dan nyaman. Pengemudi diharapkan menjemput dan mengantarkan konsumen dengan selamat sampai di tujuan.

5. Empati (X5) menjadi pertimbangan kelima bagi konsumen didalam memilih angkutan umum taksi di Malang. Memiliki tiga atribut, dengan skala prioritas sebagai berikut:
  - a. Pengemudi yang sopan dan ramah (X5.2); pengemudi harus bersikap ramah dan sopan didalam melayani konsumen. Dalam membukakan pintu, di dalam menyapa pelanggan harus ramah dan sopan.
  - b. Pengemudi yang komunikatif (X5.3); pengemudi hendaknya mampu berinteraksi, berbicara, bertanya kepada konsumen dengan baik.
  - c. Pengemudi mempunyai rasa hormat (X5.1); pengemudi harus diberi pelatihan didalam beretika untuk dapat menghormati konsumen dengan baik.

Hasil-hasil analisis di atas menunjukkan bahwa secara prinsip hasil penelitian ini tidak berbeda dengan beberapa temuan dalam penelitian terdahulu, yaitu tentang *Service Quality (SERVQUAL)*. Hal yang membedakan adalah hasil penelitian ini menempatkan *faktor bukti langsung (tangible)* sebagai *faktor paling utama* yang dipertimbangkan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya.

Pihak perusahaan taksi selaku pengelola dan penyedia jasa harus tanggap bahwa pelanggan akan melakukan aktivitas pembelian apabila di perusahaan tersebut memiliki kualitas layanan yang baik, khususnya berkaitan dengan atribut-atribut *tangible*. Apabila pelanggan merasa puas

terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan belum mencapai hasil yang optimal sehingga memiliki keterbatasan penelitian di antaranya:

1. Jangka waktu penelitian relatif pendek hanya satu bulan, untuk penelitian lebih lanjut dapat memperpanjang jangka waktu penelitian sehingga dapat diketahui apakah hasil yang diperoleh konsisten dari bulan ke bulan.
2. Lokasi penelitian hanya dilakukan di satu kota, sebaiknya dapat diperluas pada kota-kota lain, misalnya di beberapa kota di Jawa Timur atau di luar Jawa yang ada angkutan umum taksi, sehingga dapat diketahui apakah ada perbedaan faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan antar kota atau di kota tersebut .
3. Metode analisis yang digunakan hanya analisis faktor, yang dapat dilanjutkan dengan metode regresi berganda, sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing faktor terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial, dan faktor apa yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.
4. Peneliti selanjutnya juga dapat melanjutkan dengan meneliti peningkatan kualitas layanan ini dihubungkan dengan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada pertumbuhan pendapatan, peningkatan profitabilitas, peningkatan pangsa pasar atau bisa juga meneliti sikap dan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan memilih angkutan umum taksi.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan sesuai dengan tujuan peneliti serta hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari (a) bukti langsung, (b) keandalan, (c) daya tanggap, (d) jaminan, dan (e) empati, secara bersamaan dijadikan pertimbangan pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi di Malang.
2. Faktor kualitas layanan berupa bukti langsung menjadi common factor (pertimbangan utama) oleh pelanggan untuk memenuhi kepuasannya dalam memilih angkutan umum taksi .
3. Dengan meningkatnya kualitas layanan yang terdiri dari lima faktor tersebut di atas maka akan memberikan manfaat utama bagi perusahaan, yaitu: meningkatnya indeks kepuasan kualitas (*quality satisfaction indeks*) yang dapat diukur dengan ukuran apapun, meningkatnya produktifitas dan efisiensi, meningkatnya laba, meningkatnya pangsa pasar, meningkatnya moral dan semangat karyawan, meningkatnya kepuasan pelanggan.

##### **Saran-saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan taksi diharapkan lebih memperhatikan pada faktor bukti langsung, keandalan, dan daya tanggap karena dari hasil penelitian ketiga faktor ini yang signifikan untuk dapat memenuhi *customer expectations*. Seperti yang peneliti sampaikan di pembahasan diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan taksi agar dapat mengetahui apa yang diinginkan

- pelanggan agar pelanggan juga terpuaskan dengan jasa layanan taksi yang diberikan oleh masing-masing perusahaan taksi.
2. Perusahaan sebaiknya menjadwalkan secara rutin pelatihan pelayanan bagi pengemudi . Pelatihan diharapkan bukan diberikan ketika awal masuk kerja saja, akan tetapi seharusnya diberikan secara intensif. Karena pelatihan rutin menunjukkan hasil positif bagi kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor daya tanggap dan empati. Pelatihan ini diharapkan untuk semua karyawan (pengemudi, operator, karyawan yang ada di lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan).
  3. Diharapkan dari perusahaan taksi mengadakan studi banding di perusahaan taksi Blue Bird Jakarta. Karena peneliti memperhatikan dari berbagai macam perusahaan taksi di Indonesia, Blue Bird yang benar-benar menjaga kualitas layanannya. Dari lima faktor yang diteliti, taksi Blue Bird hampir bagus di semua lini faktor kualitas layanannya. Disamping itu sistem komunikasi antar konsumen dengan operator juga lebih modern dengan menggunakan sistem komputerisasi yang bekerja sama dengan Telkom. Sehingga ketika konsumen melakukan pemesanan taksi lewat telpon, maka operator akan langsung menyebutkan nama, alamat, dan nomor telpon konsumen. Blue Bird juga memiliki hot line khusus untuk menanggapi keluhan, kritik, saran dari konsumen.
  4. Sebagai bukti empiris hasil penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat dipakai sebagai bahan perbandingan tentang kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam ruang lingkup skala yang lebih luas.
  5. Perusahaan juga disarankan menyediakan jalur atau saluran telpon khusus

(*hot line service*) untuk menampung keluhan, saran, kritik pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan Internet (dengan membuka site atau homepage di World Wide Web). Perusahaan disarankan juga menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan pelanggan, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum. QFD ini sudah banyak dikembangkan di Jepang dan di negara-negara lain. Toyota, Xerox, General Motors, Procter & Gamble, Ford Motor Foundation sudah menerapkan konsep ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I Gusti Ngurah. 1992. *Metode Penelitian Sosial: Pengertian dan Pemakaian Praktis*. Jilid 1. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Andayani, Wiwik. 2003. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepeuasan Konsumen (Studi pada PT Kereta Api Indonesia DAOP VIII Surabaya). *Tesis*. Program Pasacasarjana. UNIBRAW. Malang.
- Arbuckle, JL. And Wonthke, W. (1999). *AMOS 4.0 User's Guide*. Smallwaters Corp. Chicago.
- Arikunto, Suharsini. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aviliani dan Wilfridus. 1997. Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Layanan. *Majalah Usahawan*. No. 05 TH XXVI. Mei.

- BPS, *Malang Dalam Angka. Malang City In Figures*. 2002 .
- Brady, Michael K & Cronin Jr, Joseph. Some New Through on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach). *Journal of Marketing*. Vol 65. July 2001. pp: 34-49
- Cooper, Donald R & Emory, C William. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Widyono Soetjipto dan Uka Wikarya. Erlangga. Jakarta.
- Engel, J.F. et. al. 1990. *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> ed. The Dryden Press. Chicago.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Roldp E. Anderson, Ronald L. Tatham and Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice Hall International Inc.
- Hutabarat, Jemsly. 1997. Visi Kualitas Jasa Membahagiakan Pelanggan: Kunci Sukses Bisnis Jasa. *Majalah Usahawan*. No. 05 TH XXVI. Mei
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management: Analysis Planning Implementation & Control*. 8<sup>th</sup> Edition. Englewood Cliffs. Prentice Hall International Inc. New York
- Lewis, B. R. 1990. *Managing Service Quality*, in Dale, B.G.(ed), *Managing Quality*, 2<sup>nd</sup> Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Lovelock, C. 1994. *Product Plus*. McGraw-Hill, Inc. New York:
- Malhotra, Neresh K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- Nazir, Moh. 1993. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nunnally Jum. C and Bernstein, Ira H. 1994. *Psychometric Theory*. (3<sup>rd</sup> Edition) New York: McGraw-Hill.
- Nurosis, J. Marija. 1993. *SPSS/PC Ver. 3.3: Base Manual for the IBM PC/XT/AT and PS/2*. Chicago. Illinois.
- Parani, Syamsul Bahri D.G. 1997. Analisis Perilaku KUD Mandiri terhadap Kualitas Pelayanan Usaha KUD. *Tesis*. Program Pascasarjana UNIBRAW. Malang.
- Parasuraman, A. Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*. Vol. 58. January 1994. Pp: 111-124.
- Parasuraman, A., Valerie, Zethaml and Leonard L. Berry. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49. Fall 1985. p: 41-50
- Payne, Adrian. 1993. *The Essense of Service Marketing*. Prentice Hall International (UK) Ltd. USA
- Pujawan, Tetra. 1997. Analisis Faktor-Faktor Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bank BNI dan Bank Danamon di Denpasar Bali. *Tesis*. Program Pascasarjana UNIBRAW. Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Robert I. Ebel, David A. Frisbie, 1991, *Essential of Educational Measurement*, Englewood Cliffs, Prentice – Hall, Inc, hal 89
- Rusdianto, Didik. 2003. Keunggulan Bersaing Angkutan Umum Taksi dalam Memberikan Pelayanan kepada Pelanggan di Kotamadya Surabaya. *Tesis*. Program Pasca-sarjana UNIBRAW. Malang.

- Schnaars, S. P. 1991. *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. The Dryden Press. New York.
- Setyanto. 1998. Analisa Pengukuran Kualitas Pelayanan pada Pelanggan PT Jamsostek (Persero) Kantor Cabang Karimunjawa dan Tanjung Perak Surabaya. *Tesis*. Program Pascasarjana UNIBRAW. Malang.
- Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian: Sosial-Bisnis- Manajemen*. FE Universitas Sarjanawiyata. Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri (1989). *Pengantar Metode Survei*, Edisi kedua, Penerbit Universitas Gadjahmada, Yogyakarta.
- Srivastava, U.K, G.V Shenoy, S.C Sharma. 1995. *Teknik Kuantitatif untuk Keputusan Manajemen*. Edisi 2. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Tabachnick, Barbara G, and Fidell, Linda S. 1993. *Using Multivariate Statistics*, Harper and Row Publishing. New York.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Andi.Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi.Yogyakarta
- Vincent, Gazpers. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Gramedia. Jakarta
- Wahab, Solichin A. 1998. *Pengantar Analisis Kebijakan Negara*. Rineka Cipta. Jakarta
- Zeithaml, Valeria A., A. Parasuraman, and L.L Berry. 1990. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions Expectation*. The Free Press. New York.