

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Hargaterhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)

Oleh:

Nanang Ari Utomo dan Titik Rianawati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna jasa PT. Kereta Api DAOP IV Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan metode *purposive sampling*, adapun kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau konsumen yang pernah menggunakan jasa alat transportasi PT. Kereta Api Indonesia Semarang. Metode analisis pada penelitian ini adalah regresi linear berganda, dan data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dan uji t yang sudah diolah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. Hal ini dapat dilihat dari ketiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, facilities, price on customer satisfaction. This research is conducted on consumer service users of PT. Train DAOP IV Semarang. The number of samples in this study as many as 96 respondents with purposive sampling method, while the criteria in this study are consumers who use or consumers who had used the services of transportation of PT. Kereta Api Indonesia Semarang. The method of analysis in this study is multiple linear regression, and data that has met the validity test, reliability test and classical assumption test and t test that has been processed using SPSS program. The results of this study indicate that the variable quality of service, facilities and prices berpengaruh positive and significant to satisfaction PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. This can be seen from the three variables that have a positive and significant impact on satisfaction.

Keywords: Quality of service, facilities, price, satisfaction consume

Received Maret 30, 2021; Revised April 2, 2021; Mei 22, 2021

*Corresponding author, e-mail address

PENDAHULUAN

Dewasa ini sarana transportasi merupakan suatu bagian yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.. Transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek, baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan. Kereta Api adalah salah satu alat transportasi yang sering di gunakan masyarakat, karena alat transportasi darat ini bebas dari kemacetan dan selalu tepat waktu.

Kecenderungan inilah yang menyebabkan masyarakat akan menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya. Mereka lebih teliti dan kritis.

PT. Kereta Api juga memberikan pelayanan pada konsumennya salah satunya dalam hal pemesanan tiket Kereta Api secara Online. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Kepuasan pelanggan tersebut dapat di lihat dari sedikit banyaknya keluhan yang masuk dalam perusahaan jasa kereta api. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena dengan fasilitas yang nyaman konsumen akan merasa puas seperti pada penelitian variable kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan. Indah dkk, (2014)

Variable harga tiket di PT. Kereta Api juga turut andil dalam menentukan kepuasan pelanggan hal ini di perkuat dengan penelitian, variable harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan Indah, (2009).

Banyak faktor yang menyebabkan keluhan konsumen yang semakin meningkat tiap tahunnya antara lain, kualitas pelayanan yang kurang baik, fasilitas yang tidak memadai atau kurang nyaman hingga harga yang terlalu tinggi menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dengan loyalitas konsumen.

Research Gap

Isuie Gap	Peneliti	Hasil
Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen	Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati, Hari Susanta Nugraha. Ernanti Handayani .	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Layanan terhadap loyalitas konsumen.	Dwi Aryani, Febrina Rosinta Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusuma Wati	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen.
---	--	--

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan

Definisi kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk yang di minati terhadap nilai – nilai yang di harapkan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan (Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, 2007).

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan. pembeli tergantung pada harapan yang semula dimiliki oleh pembeli (Kotler, 2000). Hal ini berpengaruh dengan penelitian (indra Lutfi Sofyan dkk, 2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Kepuasan terhadap fasilitas. Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan (Kotler, 1998). Hal ini berpengaruh terhadap penelitian (Indra Lutfi Sofyan dkk, 2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kepuasan terhadap fasilitas.

Kepuasan terhadap harga. Harga merupakan aspek penting, Hal ini berpengaruh terhadap penelitian (Randy Gulla dkk, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap harga.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.:

Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithmal dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Fasilitas

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2000:110) adalah : “ loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, took pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa transportasi Kereta Api DAOP IV Semarang. Unit sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan jasa transportasi Kereta Api yang masuk dalam kriteria yang ditentukan peneliti. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Analisis Kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis dalam penelitian yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka, tetapi menguraikan data dengan cara memberikan pengertian, penerangan dan penafsiran tentang data yang di peroleh (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 2008) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis bertahap.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	R	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan			
	Indikator 1	0,920	0,201	Valid
	Indikator 2	0,877	0,201	Valid
	Indikator 3	0,836	0,201	Valid
2	Fasilitas			
	Indikator 1	0,919	0,201	Valid
	Indikator 2	0,909	0,201	Valid
	Indikator 3	0,887	0,201	Valid
3	Harga			
	Indikator 1	0,866	0,201	Valid
	Indikator 2	0,838	0,201	Valid
	Indikator 3	0,823	0,201	Valid
6	Kepuasan			
	Indikator 1	0,754	0,201	Valid
	Indikator 2	0,763	0,201	Valid
	Indikator 3	0,828	0,201	Valid

Dari tabel 4.5 dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,201$ (nilai r tabel untuk $n=96$). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Ringkasan hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

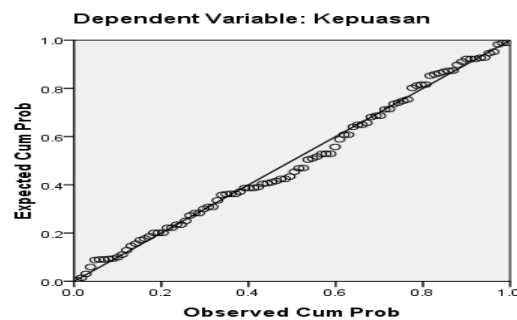
Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,844	Reliabel
Fasilitas	0,890	Reliabel
Harga	0,796	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,683	Reliabel

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1

Pengujian normalitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Gambar 4.2

Pengujian normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual 1
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92726734
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.652
Asymp. Sig. (2-tailed)		.789
a. Test distribution is Normal.		

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengujian diperoleh sebesar 0,789 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Pengujian Multikolinieritas

Tabel 4.12

Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.501	1.997
Fasilitas	.524	1.908
Harga	.513	1.949

Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 4.13
Pengujian Glejser

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.378	.706
	Kualitas Pelayanan	-.567	.572
	Fasilitas	1.808	.074
	Harga	1.013	.314

Hasil uji Glejser menunjukkan tidak ada variabel yang signifikan pada taraf 5% terhadap nilai mutlak residualnya. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model.

Analisis Regresi

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan, maka akan digunakan 2 model analisis regresi linier berganda dengan variabel kualitas pelayanan, \fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan analisis regresi linier pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas. Hasil pengujian regresi adalah sebagai berikut :

Regresi Model

Hasil pengujian model diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.14
Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.564	.613		5.811	.000
Kualitas Pelayanan	.211	.069	.278	3.048	.003
Fasilitas	.200	.062	.288	3.227	.002
Harga	.271	.072	.339	3.762	.000

Dependent Variable: Kepuasan

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,278 X_1 + 0,288 X_2 + 0,339 X_3 + e$$

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi untuk semua variabel adalah positif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara simultan dan pengujian secara parsial. Masing-masing pengujian disajikan berikut ini.

1. Pengujian Ketepatan Model

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F.

Tabel 4.15
Uji F Model 1

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131.556	3	43.852	49.391	.000 ^a
Residual	81.683	92	.888		
Total	213.240	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 49,391 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan, fasilitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi digunakan *adjusted R square*.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.604	.94226

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,604. Hal ini berarti 60,4% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga sedangkan 39,6% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dari variabel lain.

3. Pengujian Secara Parsial

Pengujian secara parsial merupakan salah satu bentuk pengujian pengaruh dari masing-masing variabel dengan asumsi bahwa variabel lain adalah konstan. Hasil pengujian secara parsial adalah dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebelumnya dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Pengujian Hipotesis 1 – 3

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.811	.000
Kualitas Pelayanan	3.048	.003
Fasilitas	3.227	.002
Harga	3.762	.000

1. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Kualitas pelayanan diperoleh koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 3,048 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,003 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti pula Hipotesis 1 diterima.

2. Variabel Fasilitas terhadap Kepuasan

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Fasilitas diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 3,227 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,002 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa Hipotesis 2 diterima.

3. Variabel Harga terhadap Kepuasan

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Harga diperoleh koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 3,762 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,003 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti pula Hipotesis 3 diterima.

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,164 X_1 + 0,146 X_2 + 0,218 X_3 + 0,373 Y_1$$

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi untuk variabel adalah positif. Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dan simultan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan.

2. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa peningkatan fasilitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan.
3. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kesesuaian harga pelayanan akan meningkatkan kepuasan

DAFTAR PUSTAKA

- Allinson E. Hart & Philip J. Rosenberger III. 2004 The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal*. 12 (3), 2004.
- Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H. M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol. 2. No 1. (2010). <http://portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=63270>. Diakses tanggal 30 April 2015. Hal. 71-87.
- Fujun Lai, Mitch Griffin & Barry J. Babin. 2009. How quality, value image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*. 62 (2009) 980-986.
- Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully & Thanika Juwaheer. 2009. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Services Industries Journal*. Vol. 29, No. 2, February 2009, 111-125.
- Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad. 1998. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9 Iss: 1 pp. 7-23.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P dan K, L, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks. Jakarta.
- Purba, J, S. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang*. Skripsi hal. 41-42. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Saputro, R. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nusantara Sakti Demak*. Skripsi hal. 84. Fakultas Ekonomi Diponegoro. Semarang.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sutrisni. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Skripsi hal. 111. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Suwarni. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal hal. 80. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang.
- Haryanto, Resty. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 1. No 4. (2013). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2923/2474>. Diakses tanggal 12 Februari 2015. Hal. 1465-1473.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. PT. Indeks, Jakarta.
- Akbar, Sher; Ahmad Puad Mat Som; Fazli Wadood, Naser Jamil Alzaidiyeen. 2010. "Revitalization of service quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Business and Management*, Vol 5. No 6, pp. 113- 122 Alma, Buchari. 2002. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*. Alfabeta. Bandung.
- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. 2001. "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14, pp. 125-40.
- Boone, Louis e. dan Kurtz, David. 2007. *"Pengantar Bisnis Kontemporer"*. Edisi sebelas. Selemba Empat
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand management*. Vol. 16, No 7, pp. 459-468
- Atmaja, H.S. 2003. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Multimedia Akses PT Telkom)*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.
- Azra, Azyumardi. 2009. Dari Universitas ke Multiveritas. www.opensubscriber.com. 1 November.
- Berli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. 2004. A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38. Boulding, W. et.al. 1993. A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations To Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30.
- Cahyadi, Eko. 2003. *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri perbankan Islam Dengan Menggunakan Metode CARTER (Kasus Bank Muallamat Indonesia Cabang Rawamangun)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, tidak Diterbitkan

Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:
Salemba Empat.

Malhotra, N.K. 2004.*Marketing Research: An Applied Orientation*. New