



UNTAR
Universitas Tarumanagara



PROSIDING

CONFERENCE ON MANAGEMENT AND BEHAVIORAL STUDIES 2015

Kamis/ 29 Oktober 2015
Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kemudahan yang diberikan-NYA maka Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) dapat diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara pada Rabu, 29 Oktober 2015. Konferensi ilmiah yang mengangkat tema "*People and Social Media: Rethinking The Role of Management*" ini merupakan konferensi CMBS yang kedua setelah penyelenggaraan pertamanya pada tahun 2014.

CMBS mengangkat tema-tema terkini seputar ilmu Manajemen dan Behavioral Studies. Selama proses seleksi, panitia telah menerima 38 makalah dan makalah yang dinyatakan dapat dipresentasikan selama konferensi berlangsung dan dimuat dalam prosiding CMBS adalah sebanyak 34 makalah. Proses seleksi makalah melibatkan tim reviewer yang memiliki keahlian di bidang ilmu Manajemen dan Behavioral Studies dari sejumlah perguruan tinggi terkemuka di Indonesia. Oleh sebab itu, panitia ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada tim reviewer yang telah membantu proses seleksi makalah CMBS dan memastikan makalah yang diterima memiliki kriteria sesuai dengan standar penerimaan makalah yang telah ditetapkan.

Akhir kata, meskipun tim penyunting prosiding CMBS telah mengupayakan penyuntingan sesuai dengan format penulisan makalah yang ditetapkan, namun mungkin masih terdapat kekurangan yang mengakibatkan tidak sempurnanya prosiding ini. Tim penyunting berharap untuk dapat memperoleh masukan dari pembaca maupun penulis makalah CMBS, agar di masa mendatang penyuntingan dapat dilakukan dengan lebih baik.

Jakarta, 29 Oktober 2015

Tim Penyunting

TIM PENYUNTING

Dr. Keni, S.E., M.M.

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

Stefani, S.E., M.M.

TIM REVIEWER

Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M. (Universitas Tarumanagara)

Dr. Indra Widjaja, S.E., M.M. (Universitas Tarumanagara)

Dr. Keni, S.E., M.M. (Universitas Tarumanagara)

Dr. Ign. Roni Setiawan, S.E., M.M. (Universitas Tarumanagara)

Dr. Rina Adi Kristianti, S.E., M.M. (Universitas Tarumanagara)

Harryadin Mahardika, Ph.D. (Universitas Indonesia)

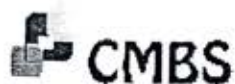
Dr. Rizal Edy Halim, S.E., M.M. (Universitas Indonesia)

Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah, M.E. (Universitas Indonesia)

Popy Rufaidah, Ph.D., M.B.A. (Universitas Padjadjaran)

Dr. Masmira Kurniawati, S.E., M.M. (Universitas Airlangga)

Dr. Fitri Ismiyanti, S.E., M.M. (Universitas Airlangga)



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

DAFTAR ISI

PENGARUH MODAL KERJA DAN ARUS KAS TERHADAP LIKUIDITAS PADA PERUSAHAAN INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAPAT DI BURSA EFEK INDONESIA. <i>Abdul Rozak</i>	4
PENGARUH KETERAMPILAN POLITIK DAN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP MINAT KEWIRAUSAHAAN <i>Alwin & Mei Ie</i>	15
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI <i>DAY CARE HOME SERVICE</i> . <i>Andhi Sukma</i>	22
PENINGKATAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI KEBERADAAN WARALABA MIKRO (<i>MICRO FRANCHISING</i>) DI KOTA PALEMBANG. <i>Andrian Noviardy & Dina Mellita</i>	34
FAKTOR PERTIMBANGAN PSIKOLOGIS PEMILIK USAHA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UTANG PADA USAHA SKALA MENENGAH <i>Christian Herdinata</i>	40
PEMBUATAN RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS BENGKEL MOTOR HENRY'S DI KECAMATAN ASTANA ANYAR KOTA BANDUNG. <i>Ciputra Darmawan</i>	48
IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PERTUMBUHAN USAHA INDUSTRI KREATIF DI KOTA BANDUNG-JAWA BARAT. <i>Deden Sutisna MN</i>	62
FENOMENA RENDAHNYA PENERAPAN AKUNTANSI PADA PENGUSAHA UKM DIBIDANG INDUSTRI KREATIF: SEBUAH STUDI INTERPRETIF. <i>Fitriasuri & Muhammad Titan Terzaghi</i>	74
ANALISIS PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT PEGADAIAN (PERSERO). <i>Handry Sudiartha Athar</i>	83
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA. <i>Handry Sudiartha Athar</i>	96
PENGARUH MANAJEMEN MODAL KERJA DAN KEBIJAKANNYA TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN SEKTOR ANEKA INDUSTRI PERIODE 2012-2014) <i>John Henry Wijaya & Raden Jodie Kaulika Salman</i>	105



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

<i>FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN ONLINE SHOPPING.</i> <i>Lestari Andriani & Sabrina O. Sihombing</i>	113
FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MITRA BINAAN PKBL PT JASA MARGA <i>Mudjiarto, Aliaras Wahid & Amo Sugiharto</i>	127
KAJIAN PRODUKTIVITAS DAN RENTABILITAS EKONOMI USAHA MIKRO, KECIL DAN KOPERASI DI KECAMATAN PIYUNGAN BANTUL. <i>Mujino</i>	140
HUBUNGAN ANTARA <i>SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION</i> DAN <i>CUSTOMER LOYALTY</i> PADA PT X DI TANGERANG <i>P C Happy Darmawan & Muhamad Yudha Gozali</i>	152
PENGUNAAN JEJARING SOSIAL <i>TWITTER</i> SEBAGAI SARANA PROMOSI KEDAI KIMS. <i>Rhesa Kuswanda & Yohana Cahya P. Meilani</i>	166
PERILAKU KREDIT DAN KONDISI EKONOMI: KAJIAN PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA. <i>Rizky Yudaruddin</i>	178
<i>UNDERSTANDING INVESTORS' BEHAVIOR DURING STOCK PRICE</i> <i>MANIPULATION: A CASE OF INDONESIA'S STOCK MARKET.</i> <i>Riznaldi Akbar</i>	188
STUDI KAJIAN MENGENAI KINERJA KERJA. <i>Ronnie Resdianto Masman & Ary Satria Pamungkas</i>	197
APLIKASI TEORI PERILAKU TERENCANA SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA <i>Rorlen</i>	207
<i>THE RISE CONTRIBUTION OF BEHAVIOURAL ECONOMICS</i> <i>Rosdiana Sijabat</i>	216
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG TIMBULNYA MINAT BERWIRAUSAHA DAN HAMBATAN MENJADI WIRAUSAHAWAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIKA ATMA JAYA). <i>Rusminto Wibowo & Aristo Surya Gunawan</i>	225
ANALISIS KUALITATIF FAKTOR PENDORONG TIMBULNYA MINAT BERWIRAUSAHA DAN HAMBATAN MENJADI WIRAUSAHAWAN PADA MAHASISWA UNIKA ATMA JAYA. <i>Rusminto Wibowo & Ati Cahayani</i>	233

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

PERANCANGAN LAYANAN <i>WEBSITE E-COMMERCE</i> : INTEGRASI DIMENSI <i>E-SERVQUAL</i> , <i>QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT</i> DAN <i>DESIGN FOR SIX SIGMA</i> . <i>Ryan Adhi Pratama, Anis Rachma Utary, Rizky Yudaruddin & Syarifah Hudayah</i>	240
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN INFORMASI SOSIAL LAPORAN TAHUNAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG DAN KONSUMSI YANG LISTED DI BEI <i>Sarah Rahmadhana, Siti Nurhayati Nafsiah & Jaka Darmawan</i>	253
PENGARUH EFIKASI DIRI DAN DAMPAK TEKNOLOGI INFORMASI PADA MINAT BERWIRAUSAHA. <i>Singgih Santoso</i>	276
VISUAL MERCHANDISING CUES, JENIS ENDORSER, DAN RESPON KONSUMEN PADA IKLAN MAKANAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. <i>Sony Kusumasondjaja</i>	285
ANGGARAN EMANSIPATORIS BERDIMENSI KETUHANAN: INSPIRASI PENYEMBUH PATOLOGI SOSIAL PERGURUAN TINGGI. <i>Sri Pujiningsih, Iwan Triuwono, Ali Djamhuri & Eko Ganis Sukoharsono</i>	297
PENGEMBANGAN STRATEGI BERSAING BERBASIS <i>SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE</i> (SCA) UNTUK PENGRAJIN BATIK TRADISIONAL DALAM MENYONGSONG PERSAINGAN GLOBAL. <i>Sudarmiatin & Suharto</i>	316
PENGARUH DUKUNGAN MANAJEMEN DALAM PENYUSUNAN ANGGARAN TERHADAP PERILAKU ORGANISASI (STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS WIDYATAMA). <i>Supriyanto Ilyas & Meiryani</i>	328
PERAN <i>GREEN MICROFINANCE</i> DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN UKM: ANALISIS MODEL <i>ECOLOGICAL RESPONSIVENESS</i> . <i>Trisninawati, Dina Mellita & Andrian Noviardy</i>	338
ANALISIS PENGARUH <i>CASH POSITION, FIRM SIZE, DEBT TO EQUITY RATIO, GROWTH OPPORTUNITY, RETURN ON ASSET</i> TERHADAP <i>DIVIDEND PAYOUT RATIO</i> (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN INDEKS LQ45 PERIODE 2010 - 2013). <i>Waseso Segoro & Rini Priani</i>	347
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI <i>WORD OF MOUTH</i> DAN REPUTASI PARIWISATA SUMATERA BARAT. <i>Yasri</i>	355

HUBUNGAN ANTARA *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT X DI TANGERANG

P C HAPPY DARMAWAN¹, MUHAMAD YUDHA GOZALI²

Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia¹
Email: happy_darmawan@yahoo.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia²
Email: yudhagozali@yahoo.com

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang. Variabel yang digunakan adalah *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Data yang digunakan adalah data Tahun 2014. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode korelasi. Hasil analisis menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang.

Kata kunci: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRACT:

This study aimed to determine the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty at PT X in Tangerang. Variables used are service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. The data used is in 2014. Data collection technique is using questionnaires. Data were analyzed using multiple correlation method. Results of the analysis concluded that there is a relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty at PT X in Tangerang.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, terlebih lagi pasar perdagangan bebas antarnegara di seluruh dunia semakin memperketat persaingan. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mencari strategi-strategi yang dapat mendukung perusahaan untuk dapat bersaing dan mencapai keberhasilan dalam usahanya. Setiap perusahaan (baik perusahaan swasta maupun pemerintah) selalu ingin mencapai keberhasilan dalam bidang usahanya, dengan cara meningkatkan penjualannya dan juga memperhatikan kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*) agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjamin.. Memang, untuk bertahan hidup organisasi perlu menghasilkan produk dan layanan berkualitas sangat baik yang

menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fecikova dalam Dimitriades, 2006). Selama bertahun-tahun kepuasan pelanggan telah menjadi tujuan utama organisasi bisnis, karena telah dianggap mempengaruhi retensi pelanggan dan perusahaan pasar saham (Hansemark dan Albinsson dalam Dimitriades, 2006).

Sejumlah studi empiris telah menunjukkan bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan daripada memperoleh yang baru (Hogan et al dalam Santouridis dan Trivellas, 2010) menyatakan bahwa peningkatan 5 persen dari retensi pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas meningkat berkisar antara 25 persen sampai dengan 85 persen (Reichheld dan Sasser dalam Santouridis dan Trivellas, 2010). Selain itu, pelanggan setia cenderung tidak mengubah pola konsumsinya karena harga, sementara mereka juga cenderung untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Pengamatan itu menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan dan terutama bagi mereka yang beroperasi di industri jasa. Dalam hal ini, penyedia layanan bersaing dengan perusahaan sangat mirip dengan diri mereka sendiri sehingga mereka sering merespon dengan menggunakan strategi retensi pelanggan. Dengan demikian, tantangan yang harus mereka hadapi adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang ada dengan memenangkan loyalitas mereka. Dalam tujuan mereka untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, beberapa peneliti telah melihat kepuasan pelanggan dan telah menunjukkan hubungan yang erat dari kedua konsep (Jones dan Sasser dalam Santouridis dan Trivellas, 2010). Tingginya tingkat kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan pengurangan manfaat yang dirasakan kompetitor dan karenanya adanya peningkatan pembelian kembali (Anderson dan Sullivan dalam Santouridis dan Trivellas, 2010). Anderson dan Srinivasan dalam Santouridis dan Trivellas (2010) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi mengenai alternatif dan mungkin membeli dari kompetitor. Harris dan Harrington dalam Santouridis dan Trivellas, (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan, yang telah memahami mereka kebutuhan pelanggan dan melakukan segala upaya untuk memberikan layanan secara efektif dan efisien. Akibatnya, kualitas layanan yang jelas terkait dengan kepuasan pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan pembahasan yang menarik. Kebanyakan penelitian mengenai hubungan menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dari kepuasan pelanggan.

Kegiatan pemasaran dalam perusahaan memegang peranan yang penting karena manfaat yang nantinya akan terasa untuk pelanggan atau untuk produsen menjadi lebih berarti. Oleh karena itu, penulis merumuskan permasalahan: "Apakah terdapat hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dengan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang?"

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dengan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang.

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Variabel

Service Quality

Definisi umum tentang *service quality* atau yang seringkali disingkat SERVQUAL dinyatakan oleh Zeithaml dalam Japarianto (2007) yaitu "*a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*". Artinya *service quality* adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kinerja jasa yang diberikan. Menurut Wijaya (2011) *service quality* adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implicit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa. Menurut Tjiptono dalam Wijaya (2011) *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keiier (2009) *service quality* adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Customer Satisfaction

Definisi kepuasan pelanggan menurut Dimitriades (2006) adalah sebagai berikut: "*The overall attitude regarding a good or service after its acquisition and use. It is a postchoice evaluative judgement resulting from specific purchase selection*". Artinya bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut: "*A person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations*". Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang merupakan hasil dari perbandingan kinerja yang dipersepsikan (atau hasil) dengan ekspektasi mereka. Sementara itu menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah: "*Satisfaction is the customer's fulfillment response. It is judgement that a product or service feature or the product or services itself, provides a pleasureable level of consumption-related fulfillment*". Artinya, kepuasan pelanggan adalah respons dari pemenuhan pelanggan. Hal tersebut merupakan penilaian bahwa sebuah produk atau fitur jasa atau produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat dapat memberikan kesenangan konsumen yang berkaitan konsumsi.

Customer Loyalty

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain atau loyal. Pengertian loyalitas telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Kotler (2009) mengatakan "*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*". Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin dalam Sugiharto. 2007). Sedangkan menurut Engel dkk dalam Sugiharto (2007),

loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Kerangka Teori

Kualitas

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Garvin dalam Nasution (2001) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, prosés dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Crosby dalam Nasution (2001), kualitas adalah *conformance to requirement* yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2009) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

Jasa (service)

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen (Kotler, 2000).

Menurut Kotler (2009), "jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Nasution (2001), jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Juga, Juntunen, dan Grant (2010) juga mendefinisikan jasa adalah Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang

terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2009) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau usaha maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.
- c. *Variability* (bervariasi)
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability* (mudah lenyap)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dimensi Service Quality

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2009) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*)
Definisi bukti langsung dalam Caruana (2000) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Bukti langsung menurut Nasution (2001) adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik). Sedangkan Kotler (2009) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional.
- b. Keandalan (*reliability*)
Keandalan dalam Nasution (2001) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Caruana (2000) mendefinisikan keandalan adalah mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Secara singkat definisi kehandalan menurut Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006) adalah "kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan".

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut Nasution (2001) daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Caruana (2000) daya tanggap adalah "keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap".

d. Jaminan (*assurance*)

Definisi jaminan dalam Nasution (2001) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006) mendefinisikan jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Sedangkan menurut Kotler (2009) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.

e. Empati (*empathy*)

Nasution (2001) menerangkan empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006) empati adalah "kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan". Lebih singkat lagi Kotler (2009) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan.

Dimensi Customer Loyalty

Menurut Zeithaml et. al. dalam Japarianto (2007) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dimensi dari *customer loyalty* adalah:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Dimensi Customer Satisfaction

Menurut Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman (2002), faktor-faktor yang dinilai dalam mengukur kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah:

- a. *Core service or service product*, yaitu kualitas pelayanan jasa yang diberikan terutama manfaat pokok jasa yang disediakan.
- b. *Human element of service delivery aspects*, yaitu pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia seperti keramahan sales, *customer service* yang tanggap.
- c. *Systematization of service delivery*, yaitu sistematisasi penyampaian jasa seperti prosedur penyampaian, harga yang diterapkan, sistem komplain.
- d. *Tangibles of service*, yaitu bukti nyata penyampaian jasa seperti lokasi fasilitas jasa, peralatan yang digunakan untuk menyampaikan jasa, penampilan pemberi jasa.
- e. *Social responsibility*, yaitu perilaku etis dari penyedia jasa seperti penyampaian jasa yang sesuai dengan promosi, tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar.

Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty

Menurut Sivadas dan Baker-Prewit (2000) tahap pembentukan *customer loyalty* yang pertama adalah *value proposition*. *Value proposition* membentuk positioning sekaligus ekspektasi dalam benak pelanggan. *Value proposition* mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki oleh produk/layanan, sehingga menghasilkan suatu persepsi tersendiri pada diri pelanggan. Selanjutnya, ini berkaitan langsung dengan faktor kedua dan ketiga, yakni *customer satisfaction* dan *customer experience*. Pelanggan mempunyai ekspektasi terhadap produk, kemudian dari ekspektasi tersebut menghasilkan *customer experience*, dan ini sangat menentukan kepuasan pelanggan. Ketika *customer experience* sama dengan ekspektasi, pelanggan akan puas dan netral. Kemudian ketika *customer experience* melampaui ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Sebaliknya, jika *customer experience* lebih buruk dari ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa. Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan adalah supaya produk dapat memberikan *customer experience* yang sesuai dengan *value proposition* yang telah dikomunikasikan dengan pelanggan. Ini adalah *rule of thumb* yang paling penting.

Ketika seorang pelanggan terus-menerus dipuaskan, baru kemudian dapat memperoleh loyalitas. Perusahaan harus responsif terhadap *feedback* maupun keluhan pelanggan. *Feedback* atau keluhan mengindikasikan adanya peluang bagi perusahaan untuk lebih memuaskan mereka. Bersikaplah peka terhadap kebutuhan pelanggan. Lakukan inovasi, buat produk yang terbaik dan paling memenuhi kebutuhan pelanggan. Demikian adalah sejumlah faktor-faktor yang harus Perusahaan penuhi demi menciptakan loyalitas pelanggan. Ini merupakan suatu proses yang panjang, dimana perusahaan harus berjuang untuk menjadi lebih baik secara terus-menerus. Intinya, perusahaan harus terus melakukan peningkatan secara konsisten, yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction

Menurut Sivadas dan Baker-Prewit (2000) pada dasarnya pengertian dari kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan pelanggan dapat berarti kinerja barang atau jasa yang diterima oleh konsumen setidaknya-tidaknya sama dengan yang diharapkan. Seperti apakah contohnya; seorang penumpang yang mengharapkan jam penerbangan yang *on time*, tetapi pada kenyataannya seringkali *delay* maka akan menimbulkan kekecewaan atau menimbulkan rasa ketidakpuasan. Atau misalnya, penumpang kehilangan bagasi hanya karena kelalaian dari petugas dalam pemberian label pada waktu *check-in*. Hal-hal seperti ini memang dapat menimbulkan ketidakpuasan dan dapat saja menjadi alasan pindah ke maskapai penerbangan lain. Atau contoh yang lain lagi, penanganan komplain yang tidak tuntas atau bahkan cenderung diabaikan, sangat bisa berpengaruh terhadap penilaian pelayanan yang memuaskan. Ada tiga hal pendekatan dasar yang bisa membuat organisasi bertanggung jawab pada kualitas pelayanan yang akan mengarah kepada kepuasan pelanggan, antara lain (Juga, Juntunen, dan Grant. 2010):

- a. Memberikan berbagai alternatif pilihan kepada pelanggan/pengguna jasa layanan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap pilihan memiliki benefit masing-masing yang jelas keuntungannya bagi pelanggan. Contohnya untuk jasa penerbangan, menyebabkan berbagai tarif kelas, berbagai variasi rute penerbangan, berbagai paket yang dikemasi dengan bekerjasama dengan pihak ketiga (paket wisata), dan lain-lain.
- b. Mengkombinasikan strategi pelayanan dengan konsekuensi yang harus dihadapi. Artinya setiap strategi yang diambil akan berdampak konsekuensi yang harus ditanggung oleh perusahaan. Sebagai contoh untuk industri penerbangan, ketepatan waktu yang dijanjikan akan berakibat keluarnya biaya *recovery* kepada penumpang ketika skedul penerbangan *delay* lebih dari 1 jam. Di mana harus dikeluarkan biaya penyediaan makanan kecil bagi para penumpang.
- c. Memastikan mutu pelayanan pelanggan dengan cara menetapkan standar pelayanan dan menciptakan penghargaan (*reward*) bagi pekerja atau karyawan yang dengan baik dapat melayani memenuhi standar yang berlaku dan *punishment* kepada mereka yang melayani *customer* tidak memenuhi standar.
- d. Melakukan survey kepada pelanggan secara periodik untuk mengetahui tingkat kepuasan dan langkah selanjutnya adalah melakukan *follow up* berdasarkan masukan dari para pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan masyarakat harus menciptakan dan mengolah suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan setia. Jadi perlu dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan yang sedang berlangsung dengan program-program yang bersifat mempertahankan pelanggan.

Hipotesis

Service quality dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Service quality* merupakan kualitas mengenai pelayanan yang diberikan. Umumnya apabila pelayanan

yang diberikan kepada pelanggan sangat baik maka kepuasan pelanggan tinggi. Kualitas layanan mampu memperkuat persepsi kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang membeli suatu produk dapat meningkatkan persepsinya mengenai kualitas produk apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Juga, Juntunen, dan Grant, 2010).

H₁: Terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pada PT X di Tangerang.

Service quality yang baik menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. *Service quality* memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan nilai kepuasan. Dengan demikian, niat pembelian kembali oleh konsumen dapat tercipta dikarenakan *service quality* yang baik yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty* (Juga, Juntunen, dan Grant, 2010).

H₂: Terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang merupakan hasil dari perbandingan kinerja yang dipersepsikan. *Customer satisfaction* terbukti dapat memelihara hubungan jangka panjang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang terpuaskan oleh suatu merek akan melakukan pembelian kembali merek tersebut karena di dalam dirinya yakin bahwa merek tersebut dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* (Kassim dan Abdullah, 2010).

H₃: Terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Metode Pemilihan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT X. Jadi subjek penelitiannya adalah pelanggan PT X dan yang menjadi objek penelitian adalah *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Probabilitas yaitu metode *convenience sampling*. Dalam metode *convenience sampling* digunakan pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan cara dipermudah yaitu dengan cara mendapatkan informasi dari anggota populasi yang tersedia pada saat penelitian berlangsung.

Operasionalisasi Variabel
Service Quality

Menurut Tjiptono dalam Wijaya (2011) *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Service quality* memiliki 5 dimensi pengukuran yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Tabel 1. Operasional Variabel *Service Quality*

Variabel	Dimensi	Skala
<i>Service Quality</i>	<i>Tangibles</i>	Likert
	<i>Reliability</i>	Likert
	<i>Responsiveness</i>	Likert
	<i>Assurance</i>	Likert
	<i>Empathy</i>	Likert

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan atau sikap terhadap suatu barang atau jasa yang timbul setelah pelanggan menggunakan suatu produk serta melakukan pebandingan terhadap produk tersebut yaitu membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja dari suatu produk yang diharapkan oleh pelanggan.

Tabel 2. Operasional Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Dimensi	Skala
<i>Customer Satisfaction</i>	Kualitas pelayanan jasa yang diberikan	Likert
	Keramahan sales	Likert
	Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan harapan pelanggan	Likert
	Kemudahan lokasi perusahaan untuk dijangkau	Likert
	Iklan yang disampaikan sesuai dengan produk	Likert

Customer Loyalty

Menurut Kotler (2009) "*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*". Dimensi dari *customer loyalty* adalah *say positive things*, *recommend friend*, dan *continue purchasing*.

Tabel 3. Operasional Variabel *Customer Loyalty*

Variabel	Dimensi	Skala
<i>Customer Loyalty</i>	<i>say positive things</i>	Likert
	<i>recommend friend</i>	Likert
	<i>continue purchasing</i>	Likert

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada 100 orang pelanggan PT X.

Teknik Analisis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menentukan teknik dan alat ukur yang objektif dan pendekatan deskriptif yaitu dengan analisis korelasi berganda. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Teknik pengolahan datanya menggunakan *software* SPSS.

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel 4 variabel *service quality* memiliki nilai minimum 10 dan nilai maksimum 47. Variabel *service quality* memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 28,76 dengan deviasi standar 10,972.

Variabel *customer satisfaction* juga memiliki nilai minimum 11 dan nilai maksimum 50. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 29,95 dengan deviasi standar 10,643.

Variabel *customer loyalty* memiliki nilai minimum 6 dan nilai maksimum 30. Variabel *customer loyalty* memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 18,08 dengan deviasi standar 7,838.

Tabel 4. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Service Quality	100	10	47	28,76	10,972
Customer Satisfaction	100	11	50	29,95	10,643
Customer Loyalty	100	6	30	18,08	7,838
Valid N (listwise)	100				

Sumber: diolah oleh penulis

Uji Hipotesis Pertama

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pada PT X di Tangerang.

Hipotesis pertama menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* secara parsial. Untuk menguji hipotesis ini maka

hasil kuesioner responden diolah menggunakan SPSS dengan analisis korelasi sederhana. Berikut adalah output SPSS:

Tabel 5. Output SPSS

Correlations		Service Quality	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Service Quality	Pearson Correlation	1	,869**	,959**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	,869**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Customer Loyalty	Pearson Correlation	,959**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 5 nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* lebih kecil daripada 0,05 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*.

Uji Hipotesis Kedua

H₂: Terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang.

Hipotesis kedua menyatakan hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer loyalty* secara parsial. Untuk menguji hipotesis ini maka dapat dilihat tabel 5. Berdasarkan tabel 5 nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* lebih kecil daripada 0,05 artinya Terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer loyalty*.

Uji Hipotesis Ketiga

H₃: Terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang.

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* secara parsial. Untuk menguji hipotesis ini maka dapat dilihat tabel 5. Berdasarkan tabel 5 nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* lebih kecil daripada 0,05 artinya Terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

Diskusi

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dengan *customer loyalty*. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction* yang berdampak kepada *customer loyalty*. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik akan menimbulkan rasa puas di dalam dirinya. Rasa puas ini akan berdampak kepada kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sivadas dan Baker-Prewit (2000) dan penelitian Juga, Juntunen, dan Grant (2010) yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Olorunniwo, Hsu, Udo (2006) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Dimitriades (2006) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dan *customer commitment* mempengaruhi *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Dean (2002) menyimpulkan bahwa *service quality* dan *customer orientation* mempengaruhi *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Sivadas dan Baker-Prewit (2000) menyimpulkan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. Kumar, A. Day, George. S. 2001. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aritonang R, Lerbin R. 2007. *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bowen, John. T. and Chen, Shiang-Lih. 2001. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 13*.
- Caruana, Albert. 2000. Service Loyalty The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing Vol. 36*.
- Dean, Alison. M. 2002. Service Quality in Call Centres: Implications for Customer Loyalty. *Managing Service Quality Vol. 12*.
- Dimitriades, Zoe. S. 2006. Customer Satisfaction. Loyalty and Commitment in Service Organizations. *Management Research News Vol. 29*.
- Evan dan Laskin dalam Sugiharto. 2007
- Ganguli, Shirshendu. and Roy, Sanjit Kumar. 2010. Generic Technology-based Service Quality Dimension in Banking. *International Journal of Bank Marketing Vol. 29*.
- Guenzi, Paolo. and Pelloni, Ottavia. 2004. The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to The Service Provider. *International Journal of Service Industry Management Vol. 15*.
- Hinton et al. 2004. *SPSS Explained*. NewYork: Routledge.
- Japariato, Edwin. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 3*.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
 Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
 ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Juga, Jari. Juntunen, Jouni. and Grant, David. B. 2010. Service Quality and Its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationship. *Managing Service Quality Vol. 20*.
- Karapetrovic, Stanislav. 1999. ISO 9000, Service Quality and Ergonomics. *Managing Service Quality Vol. 9*.
- Kassim, Norizan. and Abdullah, Nor. Asiah. 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimension on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 22*.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Malhotra, Naresh. K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Nasution, M. N. 2001. *Manajemen Kualitas Terpadu*. Jakarta: Ghalia.
- Olorunniwo, Festus. Hsu, Maxwell. K. and Udo, Godwin. J. 2006. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *Journal of Service Marketing Vol. 20*.
- Pollack, Birgit. Leisen. 2009. Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Service Marketing Vol. 23*.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santouridis, Ilias. and Trivellas, Panagiotis. 2010. Investigating The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. *The TQM Journal Vol. 22*.
- Sivadas, Eugene. and Baker-Prewit, Jamie. L. 2000. An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 28*.
- Sugiyono 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sureshchandar, G. S. Rajendran, Chandrasekharan. Anantharaman, R. N. 2002. The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Service Marketing Vol. 16*.
- Zeithaml, V. A; Nitner, Mari Jo; Gremler, Dwayne D. (2009). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.

Penyelenggara

Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi

Universitas Tarumanagara - Kampus II

Jalan Tanjung Duren Utara No 1

Grogol, Jakarta Barat 11470

Telepon : (021) 565 5508, 565 5509 ext 210

Email : cmbsuntar@gmail.com

ISBN 978-602-71601-1-8



9 786027 160118