

EKOTRANS

Artikel

- Manfaat Manajemen Operasi dalam Pengentasan Kemiskinan di Kota Padang
- Pengembangan Sumber Daya Manusia Sebagai Faktor Diterminan dalam Peningkatan Prestasi Kerja

Penelitian

- Dampak Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat-Mandiri Perkotaan Terhadap Perilaku Masyarakat dalam Pengelolaan Lingkungan Fisik di Kecamatan Padang Barat
- Nominalisasi Adjektifa Bahasa Minangkabau
- Pengaruh Kurs Terhadap *Underpricing* Penerbitan Saham Perdana
- Analisis Pengaturan Perencanaan Pembangunan Daerah Berbasis Partisipasi Masyarakat : Studi pada Penyusunan Rencana Pembangunan Kota Padang 2004-2009
- Studi Aksesibilitas Pengguna Angkutan Pedesaan dengan Metode *State Preference*
- Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan
- Pemanfaatan Tepung Talas Sebagai Substitusi Tepung Terigu pada Proses Pembuatan Mie Kering yang Difortifikasi dengan Tepung Kacang Merah



Diterbitkan :

Pusat Studi Ekonomi dan Sosial

Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat

Universitas Ekasakti

PADANG

Daftar Isi

	Halaman
Daftar Isi	ii
Salam Redaksi	iii
Artikel	
Manfaat Manajemen Operasi dalam Pengentasan Kemiskinan di Kota Padang	
Fera Mutia	1-14
Pengembangan Sumber Daya Manusia Sebagai Faktor Diterminan dalam Peningkatan Prestasi Kerja	
Dina Adawiyah	15-22
Penelitian	
Dampak Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat-Mandiri Perkotaan Terhadap Perilaku Masyarakat dalam Pengelolaan Lingkungan Fisik di Kecamatan Padang Barat	
Herix Sonata	23-35
Nominalisasi Adjektifa Bahasa Minangkabau	
Gusnayetti	37-43
Pengaruh Kurs Terhadap <i>Underpricing</i> Penerbitan Saham Perdana	
Raudhatul Hidayah	45-57
Analisis Pengaturan Perencanaan Pembangunan Daerah Berbasis Partisipasi Masyarakat : Studi pada Penyusunan Rencana Pembangunan Kota Padang 2004-2009	
Mustaking Hamzah	59-70
Studi Aksesibilitas Pengguna Angkutan Pedesaan dengan Metode State Preference	
Gusmulyani	71-88
Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan	
Khairul dan Yindrizal	89-106
Pemanfaatan Tepung Talas Sebagai Substitusi Tepung Terigu pada Proses Pembuatan Mie Kering yang Difortifikasi dengan Tepung Kacang Merah	
Hj.Yurnalis	107-118
Pedoman Penulisan Jurnal Ekotrans	119

Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Khairul dan Yindrizarl

Dosen STISIPOL Imam Bonjol Padang dan Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas Padang

Abstract

In marketing, there is no doubt that customer loyalty is essential. Marketers will always try to keep their customers last or even forever if it's possible. Therefore, this research tries to exam the factors impacting on customer loyalty. The predicted factors are: service quality, product quality (quality of graduates), price (cost of Education) and customer satisfaction. Data about those variable was collected by conducting interviews with questionnaire to 200 respondents. There are some implications that can be suggested from this research, loyalty can be increased by increasing satisfaction a, i.e.: the product quality, improving the quality service. Service quality can be improved by being more responsive and giving quicker services; by establishing better technology to support service quality

Keywords :service quality, customer satisfaction, loyalty

Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan semakin tajam akibat dari perkembangan teknologi, oleh sebab itu diperlukan inovasi-inovasi baru untuk menciptakan keunggulan-keunggulan yang dapat menjamin kelangsungan hidup (*survive*) perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti halnya perguruan tinggi. Kotler, Haynes dan Bloom (2002) menyebutkan ada 6 (enam) alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya;

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal memberi keuntungan besar kepada institusi,
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan,
3. Pelanggan sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya,
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal,
5. Institusi dapat mengurungkan biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah banyak pengalaman positif dengan institusi,
6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, 1996 dalam Darsono, 2004).

Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Hallowell, 1996; Rowley & Dawes, 1999 dalam Darsono 2004). Penurunan tersebut berasal dari penurunan marketing costs, serta peningkatan penjualan. Aydin & Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi kehilangan 2-4 % pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa antecedent dari loyalitas adalah kepuasan. Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini. Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Demikian halnya dengan kaitan perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dikenal pula dengan *switching cost* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan jika berpindah ke operator lain. Masih terdapat perbedaan pendapat antara para peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Griffin (1995) menunjukkan adanya kepastian bahwa pembelian berulang yang merupakan perilaku setia (*loyalty behaviour*) akan meningkatkan retensi pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Feinberg (1992) serta Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), dimana pembelian berulang terhadap suatu jenis produk akan menimbulkan kebosanan yang pada akhirnya mendorong perilaku mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Bagaimana loyalitas mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Sejauh mana pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan;

1. Untuk mengetahui loyalitas Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas sebagai objek yang diteliti dan dapat;

1. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
2. Sebagai landasan masuka untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran jasa, khususnya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Landasan Teoritis

Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa complain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Di mana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional.

Hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, seperti yang dibayangkan oleh pemasar. Seperti yang dinyatakan oleh Rowley & Dawes (1999) bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas, buktinya penelitian yang dilakukan oleh Strauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merk. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah merk. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ruyten & Bloemer (1999); Soderlund (1998) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak

selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998). Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merek (Jones & Sassen, 1995). Oliva et al (1992) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier. Anderson dan Mital (2000) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan customer retention asimetris dan non linier.

O'Malley (1998) mengingatkan pemasar bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, akibatnya penggunaan promosi sebagai salah satu bentuk reward terhadap pelanggan yang loyal berbahaya. Bahayanya adalah pemasar mungkin akan terjebak pada lingkaran promosi, begitu insentif dihilangkan pemasar, konsumen juga tidak akan menemukan alasan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas mendapat kritikan karena meskipun pelanggan puas dengan pelayanan mereka akan melanjutkan perpindahan karena mereka percaya mereka akan mendapatkan nilai yang lebih bagus, nyaman dan kualitas. Kepuasan penting tapi merupakan indikator loyalitas yang tidak cukup akurat. Dengan kata lain kita memiliki kepuasan tanpa loyalitas, tapi sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan.

Pada penelitian yang lain disebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan misalnya, penelitian Selness (1993) pada 1062 perusahaan yang terdiri dari perusahaan telepon, asuransi, universitas dan supplier ikan salmon. Dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus peneliti seperti Fornell (1992). McIlroy dan Barnett (2000) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Kepuasan seorang pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kenyataan yang ada dibandingkan dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau lebih baik daripada alternatif yang sebelumnya (konfirmasi sederhana) atau melampaui harapan (diskonfirmasi positif), tidak memenuhi harapan pelanggan (diskonfirmasi negatif), menurut Engel (1995).

Loyalitas pelanggan

Kesetiaan pelanggan adalah aset yang bernilai strategis, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Masalah pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen ataukah sikap konsumen. Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical dan Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali

berturut-turut
benar-benar

Harmon

Jacoby dan

pelanggan

behavioral

making

brands

processes

Bernard

pelanggan

1. Kesetiaan

Maksud

merk

dipilih

2. Kesetiaan

sepanjang

meng

tertentu

merk

yang

lebih

3. Kesetiaan

peng

tersedia

turut

demikian

lebih

4. Kesetiaan

psikologi

merk

dengan

Kini

lebih

dengan

oleh Dick

antara

mendasari

pemasar.

digunakan

pembelian

terhadap

memaksam

identifikasi

konsisten

Loyal

afektif, dan

berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama:

Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Keyner dalam Dharmesta (1999) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai berikut: "*Brand loyalty is : (1) the biased (i.e. non random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (e.i. decision making/evaluative) processes*".

Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat unsur karakteristik pelanggan.

1. Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merk-merk tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merk tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merk merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merk tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merk tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3. Kesetiaan terhadap merk dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merk yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merk-merk tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merk dalam satu jenis produk.
4. Kesetiaan terhadap merk melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merk-merk tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merk, terlibat dengan merk dan mengembangkan sikap positif terhadap merk.

Kini konsep kesetiaan pelanggan yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku. Konsep ini dikembangkan oleh Dick dan Basu (1994) kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap perilaku ini amat bermanfaat bagi pemasar. *Pertama*, dari segi validitas akan lebih baik, terutama dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). *Kedua*, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya,

kemudian aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti yang dikutip Dharmmesta, 1999).

1. *Cognitive*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

2. *Affective*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3. *Conative*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merk yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*. Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merk tertentu atau enggan menyampaikan aspek positif dari merk tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merk tersebut.

Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar. Konsep kesetiaan pelanggan yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai kesetiaan pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameter.

Oliver (1999), mencoba mengelompokkan kepuasan loyalitas ke dalam 6 (enam) kelompok panel, yaitu:

1. Kelompok panel 1, berasumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah manifesto yang terpisah dari konsep yang sama dalam cara yang kebanyakan sama.
2. Kelompok panel 2, berpendapat bahwa kepuasan adalah konsep ini untuk loyalitas yang mana loyalitas tidak akan ada tanpa kepuasan, dan bahwa kepuasan adalah dasar dari loyalitas.
3. Kelompok panel 3, Mengecilkan peranan dasar dari kepuasan dan mengemukakan bahwa kepuasan adalah suatu unsur dari loyalitas.

4. Kelompok panel 4, menunjukkan bahwa keberadaan loyalitas tanpa batas di mana kepuasan dan loyalitas "sederhana" menjadi komponennya.
5. Kelompok panel 5, mengemukakan bahwa kepuasan merupakan bagian dari loyalitas, tapi bukan bagian dari esensi loyalitas.
6. Kelompok panel 6, mengemukakan bahwa kepuasan adalah permulaan dari suatu rangkaian transisi atau peralihan yang berakumulasi dalam loyalitas.

Metodelogi Penelitian

Populasi dan Sampling

Dalam penelitian ini populasi meliputi mahasiswa angkatan 2004 dan 2005 Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang setelah wisuda II oktober 2007 dan terdaftar pada semester ganjil tahun akademik 2007/2008 yang melaksanakan perkuliahan di Kampus Limau Manis.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Karena keterbatasan penulis, penelitian ini tidak dilakukan terhadap semua populasi, hanya sebagian populasi diteliti yang dapat untuk mewakilinya. Untuk menentukan ukuran sampel yang diambil, penulis menggunakan metoda yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael (Sugiono, 2001). Dengan menggunakan menggunakan tabel Krejcie dan Nomogran Harry King (Sakaran, 2000) dengan jumlah populasi 470 orang maka diperoleh sample sebanyak 210 orang. Sedangkan teknik penarikan sample menggunakan teknik stratified random sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan yang diberikan kepada responden, yang berupa kuesioner terstruktur yang dilengkapi sejumlah jawaban dalam setiap pernyataan atau pertanyaan. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan pengumpulan data dilakukan juga studi kepustakaan (*Library Reserch*) yaitu kegiatan pengumpulan data yang bersumber dari bahan bacaan yang berkaitan langsung dengan permasalahan, mengutip secara langsung atau tidak langsung dari buku-buku, artikel-artikel, jurnal-jurnal, literatur-literatur lainnya yang bersifat ilmiah dan berhubungan dengan topik yang diteliti.

Operasionalisasi Variabel, Pengukuran dan Alat Ukur

Sebagai *dependent variable* (variabel terikat) pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan terhadap mahasiswa dan dosen.. Sedangkan *independent variable* (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai acuan disusun beberapa pertanyaan yang mencakup 5 (lima) dimensi (*tangible, realibility, assurance, responsiveness, empaty*).

Untuk mengukur sikap, perilaku, pendapat dan persepsi mahasiswa dan dosen terhadap kualitas jasa pada Universitas Andalas digunakan Skala Likert, yaitu melalui data kualitatif yang dikuantitatifkan. Adapun bentuk item-item instrumen yang digunakan untuk variabel-variabel yang diteliti menggunakan bentuk Checklist, dengan tingkat gradasi yang diberi bobot atau skor sebagai berikut (Sugiono, 2001): Sangat Baik = 5, Baik = 4, Netral = 3, Tidak Baik = 2, dan Sangat Tidak Baik = 1.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dilihat dari besarnya angka Durbin Watson (D-W). Menurut Sugiono (2001), apabila D-W dibawah 5 maka tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengukur besarnya tingkat kepuasan tersebut digunakan gap score yaitu dengan mengurangi pelayanan yang diharapkan (*expected services*) dengan pelayanan yang diterima (*preceived services*). Adapun formula servqual tersebut adalah:

$$\text{Servqual} = \text{Preceived Services} - \text{Expected Services}$$

Dimana:

Servqual = Kualitas Jasa
Preceived Services = Jasa Yang Diterima
Expected Services = Jasa Yang Diharapkan

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat digunakan formula sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = \text{Yang Diharapkan} - \text{Yang Diterima}$$

Kepuasan : Layanan yang telah diterima
Yang Diharapkan : Layanan yang diharapkan oleh konsumen
Yang Diterima : Layanan yang diterima oleh konsumen

Metode yang digunakan untuk memperoleh gambaran tingkat kepuasan mahasiswa terhadap jasa pelayanan pada setiap variabel. Rumus yang digunakan adalah (Supranto, 2001):

$$T_k i = \frac{N_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tk i = Tingkat kesesuaian atau loyalitas responden
N i = Skor penilaian kinerja
Y i = Skor penilaian kepentingan

Selanjutnya rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah (Supranto, 2001):

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

- $\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kinerja
 $\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan
 n = Jumlah responden

Unsur-unsur tersebut dapat dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ($\bar{X}$, $\bar{Y}$). Untuk mendapatkan titik-titik tersebut dengan menggunakan rumus (Supranto, 2001):

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{k} = \frac{1 \times i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{k} = \frac{1 \times i}{k}$$

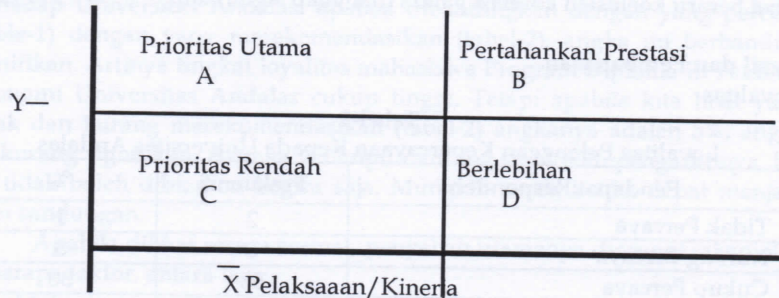
Keterangan:

- $\bar{X}$ = Rata-rata skor tingkat pelaksanaannya
 $\bar{Y}$ = Rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan
 k = Banyak atribut mempengaruhi loyalitas pelanggan

Dengan hasil tersebut dihasilkan diagram kartesius, seperti gambar-1 (J. Supranto, 2001)

Gambar-1
Diagram Kartesius

Y Kepentingan



Keterangan:

- Sumbu tegak ($\bar{Y}$) menggambarkan tingkat kepentingan rata-rata oleh pelanggan.
- Sumbu tegak ($\bar{X}$) menggambarkan tingkat penilaian rata-rata oleh pelanggan
- Kuadran A (Prioritas Utama), Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi pelanggan., termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan.

- Kuadran B (Pertahankan Prestasi), Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan
- Kuadran C (Berlebihan), Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja.
- Kuadran D (Prioritas Rendah), Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan.

Untuk pengujian terhadap hipotesis digunakan analisis Regresi linear Sederhana Analisa Korelasi Product moment. Analisis Regresi Sederhana ditujukan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan sedangkan analisa Product Moment dilakukan untuk menguji hubungan masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Persamaan normal dari fungsi kepuasan yang dilihat per variabel diasumsikan sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1$$

- Y = Estimasi rata-rata loyalitas pelanggan
 a = Konstanta dari persamaan regresi
 X = Kinerja pelayanan

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh tersebut signifikan, dapat dilihat dari nilai signifikasni dengan Confident Interfal (CI) 95% serta Alfa 5%, yang artinya jika alfanya < 5% maka koefesien korelasi antar variabel dianggap signifikan atau hipotesis diterima (H_0 Diterima). Untuk menguji signifikansi korelasi ganda digunakan uji F yaitu nilai F hitung di bandingkan dengan F tabel. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel berarti koefesien korelasi ganda dianggap signifikan.

Hasil dan Pembahasan Loyalitas

Tabel-1

Loyalitas Pelanggan Kepercayaan Kepada Universitas Andalas

Pendapat Responden	Frekuensi	%
Tidak Percaya	2	1
Kurang Percaya	6	3
Cukup Percaya	58	30
Percaya	92	47
Sangat Percaya	38	19

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel-1 diatas, pelanggan masih percaya pada Universitas Andalas ini memilih sebanyak 92 orang (47%) dan yang sangat percaya 38 orang (19%) sedangkan yang cukup percaya sebanyak 58 orang (30%). Artinya disini adalah masih banyak yang percaya pada Universitas Andalas ini, bagaimana kita sekarang merubah sikap atau cara pandang orang yang

cukup percaya
tergantung pada
maupun dari da

Loyalitas

Pendapat
Tidak Percaya
Kurang Percaya
Cukup Percaya
Merekomendasikan
Sangat Merekomendasikan

Sumber: Data

Berdasarkan
yang cukup me
cukup merekom
sedangkan yang
halnya dengan
untuk dapat me
kita ini kepada
Mau tidak
selama ini, ap
pelanggan nam
orang lain. Tem
seperti halnya
aktifitas maha

Dilihat da
membuat kita
terhadap Univ
(table-1) deng
signifikan. Ar
Ekonomi Univ
tidak dan kum
ini kurang sign
ini tidak bole
batu sandunga

Apabila
beberapa fakt

1. Mahasiswa kuliannya
2. Mahasiswa mengikut
3. Mahasiswa mereka tid nilai yang
4. Hal terse responden

cukup percaya menajadi percaya atau sangat percaya. Hal ini semua tergantung pada kualitas pelayanan yang kita berikan baik itu dari karyawan maupun dari dosen sendiri.

Tabel-2

Loyalitas Pelanggan Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Pendapat Responden	Frekuensi	%
Tidak Merekomendasikan	2	1
Kurang Merekomendasikan	8	4
Cukup Merekomendasikan	80	41
Merekomendasikan	81	41
Sangat Merekomendasikan	25	13

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan table-2 diatas, antara yang merekomendasikan dengan yang cukup merekomendasikan hasilnya berimbang yaitu 80 orang (41%) cukup merekomendasikan dan 81 orang (41%) yang merekomendasikan, sedangkan yang sangat merekomendasikan adalah 25 orang (13%). Sama halnya dengan yang diatas, bagaimana kita dapat merubah image seseorang untuk dapat merekomendasikan atau sangat merekomendasikan universitas kita ini kepada orang lain.

Mau tidak mau kita harus merubah pola pikir dan pola pelayanan kita selama ini, agar apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat terpenuhi, pelanggan nantinya akan merekomendasikan Universitas kita ini kepada orang lain. Tentu hal-hal yang terjadi selama ini tidak boleh lagi terjadi, seperti halnya masalah nilai yang sering terlambat sehingga mengganggu aktifitas mahasiswa dan pelayanan yang mereka terima.

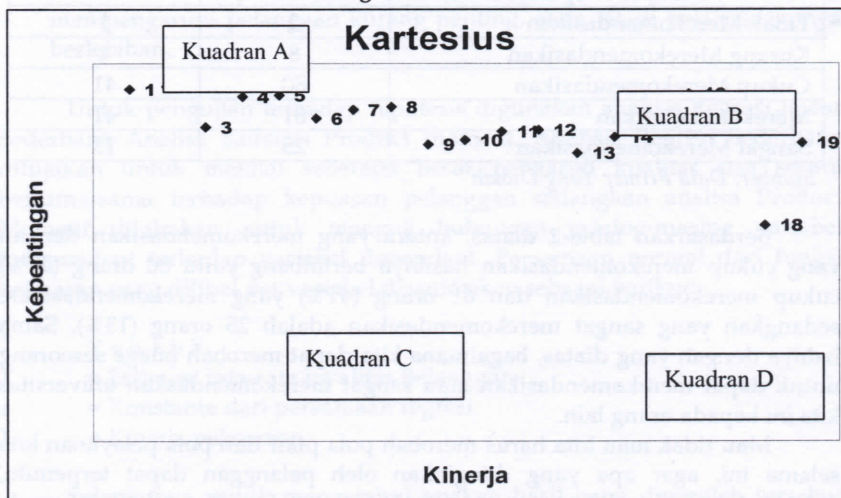
Dilihat dari angka yang merekomendasikan (tabel-2) angkanya cukup membuat kita gembira, dikarenakan masih tingginya loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Andalas. apabila dibandingkan dengan yang percaya (table-1) dengan yang merekomendasikan (tabel-2), angka ini berbanding signifikan. Artinya tingkat loyalitas mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas cukup tinggi. Tetapi apabila kita lihat yang tidak dan kurang merekomendasikan (tabel-2) angkanya adalah 5%, angka ini kurang signifikan. Artinya walaupun kurang signifikan pengaruhnya, hal ini tidak boleh dibiarkan begitu saja. Mungkin suatu ketika dapat menjadi batu sandungan.

Apabila dilihat secara cermat, penyebab utamanya dimungkinkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Mahasiswa yang susah untuk menyelesaikan studinya, dikarenakan kuliahnya hanya sampai di kantin saja.
2. Mahasiswa yang jarang masuk kuliah sehingga tidak dapat untuk mengikuti ujian akhir semester.
3. Mahasiswa yang kuliah hanya duduk saja didalam ruangkuliah, mereka tidak serius mengikuti perkuliahan sehingga tidak mendapatkan nilai yang baik untuk lulus atau tidak lulus.
4. Hal tersebut diatas dapat dihubungkan dengan tabel 4-6 yaitu usia responden yaitu 21- 24 tahun (23,88%). Apabila dicermati betul usia

ideal untuk menyelesaikan studi pada Program Diploma III adalah kisaran antara 21 - 23 tahun, karena usia tamatan SLTA rata-rata dikisaran 18 - 19 tahun.

Tabel-3
Diagram Kratesius



Keterangan: 1 s/d 19 artinya indikator yang digunakan dalam penelitian

Hasil pengukuran unsur-unsur jasa ini berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya yang memungkinkan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas untuk dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk hal-hal yang benar-benar dianggap penting saja oleh pelanggan/mahasiswa, agar dapat memuaskan. Untuk memperoleh titik pada diagram kartesius (tabel-3), sebelumnya perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata dari rata-rata.

Dalam gambar-3 dari diagram kartesius ini terlihat bahwa titik unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas terbagi menjadi empat bagian. adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran A, menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (mahasiswa), dalam hal ini penanganannya perlu mendapatkan prioritas utama, karena keberadaan faktor ini dinilai sangat penting oleh mahasiswa sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan mahasiswa.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Kondisi gedung perkuliahan (=1)
- Kondisi Laboratorium (= 2)
- Penampilan dosen dan karyawan dalam memberikan pelayanan (= 4)
- Kemampuan dosen dalam menyajikan perkuliahan (= 5)

Kuadran B, menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (mahasiswa), yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan mahasiswa.

Faktor-faktor yang termasuk kedalam kuadran ini adalah:

- Realisasi pelayanan administrasi yang diterima (=8)
- Peningkatan pengetahuan mahasiswa setelah mengikuti perkuliahan (=16)
- Perhatian dan kepedulian dosen dan karyawan terhadap partisipasi mahasiswa (=17)

Kuadran C, menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/mahasiswa, yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi mahasiswa, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Adapun faktor-faktor yang termasuk kedalam kuadran ini adalah:

- Kondisi Peralatan penunjang perkuliahan (= 3)
- Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan (= 6)
- Tingkat kecermatan administrasi (= 7)

Kuadran D, menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (mahasiswa) yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena mahasiswa menganggap tidak terlalu penting terhadap keberadaan faktor tersebut; akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

Faktor-faktor yang termasuk kedalam kuadran ini adalah:

- Tingkat kesediaan dosen dan karyawan untuk memberikan bantuan kepada mahasiswa diluar jam kuliah (= 9)
- Kecepatan pelayanan administrasi yang diterima (=10)
- Ketepatan pelayanan administrasi yang diterima (=11)
- Tingkat kemampuan dosen dan karyawan untuk memberikan bantuan terhadap masalah yang dihadapi (= 12)
- Kemudahan untuk menemui dosen diluar jam kuliah (=13)
- Perlakuan sama terhadap mahasiswa (= 14)
- Penilaian dan evaluasi sesuai dengan kemampuan mahasiswa (= 15)
- Cara dosen dan karyawan dalam melakukan pendekatan terhadap mahasiswa (=18)
- Usaha dosen dan karyawan untuk mengerti kebutuhan mahasiswa (=19)

Tabel-4

Rata-Rata Nilai Kinerja, Harapan, Selisih dan Tingkat Kepuasan Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Unand

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	Skor Rata-Rata		Selisih Skor	Tingkat Kepuasan	Keterangan
		Kinerja	Harapan			
1.	Tangible	3,30	3,66	-0,36	90,32	Tidak Puas
2.	Realibility	3,27	3,71	-0,44	88,28	Tidak Puas
3.	Responsiveness	2,94	3,58	-0,64	80,62	Tidak Puas
4.	Assurance	3,01	3,63	-0,62	82,63	Tidak Puas
5.	Empathy	2,99	4,09	-1,10	75,53	Tidak Puas
	Rata-Rata	3,10	3,73	-0,63	83,40	

Sumber: Data Yang Diolah

Berdasarkan tabel-4 diatas dapat dilihat bahwa dari semua dimensi pelayanan rata-rata skor penilaian harapan. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa tidak puas dengan pelayanan yang diterima dari Program Diploma III Fakultas Ekonomi Unand.

Dimensi tangible mempunyai selisih -0,36 dan tingkat kepuasan 90,32%. Dalam hal ini kinerja dirasakan lebih kecil dari pada harapan mahasiswa. Kemudian dari dimensi realibility juga mempunyai selisih -0,44 dengan tingkat kepuasan 88,28%. Demensi responsiveness juga mempunyai selisih -1,10. Artinya semua dimensi masih mempunyai kinerja yang kurang baik sehingga kinerjanya jauh dari harapan mahasiswa. Dalam hal ini diperlukan peningkatan kualitas kinerja agar terpenuhinya harapan mahasiswa.

Untuk meningkatkan kualitas kinerja tersebut diperlukan beberapa hal penunjang, seperti halnya perhatian dari pimpinan dan juga perhatian terhadap kesejahteraan karyawan yang bersentuhan langsung dengan akar masalah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengolehan data dengan SPSS dengan menggunakan metode regresi sederhana, dapat ditulis sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b x \\
 &= 8,652 + 0,937 x \\
 &\quad (122,963)
 \end{aligned}$$

Angka dalam kurung adalah nilai hitung t untuk koefisien regresi. Persamaan ini memperlihatkan bahwa variabel kinerja berpengaruh secara signifikan dengan derajat kepercayaan 95%, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung koefisien regresi, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabelnya (nilai t-tabel = 1,740, dengan α 5%)

Selanjutnya dari koefisien determinasi memperlihatkan bahwa pengaruh harapan terhadap kinerja adalah signifikan, dengan derajat kepercayaan 95% dimana hal ini dapat dijelaskan secara bersama-sama sebesar 95%, hal ini dapat dilihat dari nilai $r^2 = 0,999$. Artinya, harapan responden dipengaruhi oleh faktor kinerja sebesar 99%, sedangkan 1% lagi diluar kajian studi ini seperti halnya faktor transportasi kampus.

Hasil penilaian kinerja dan harapan serta tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengolahan kuesioner. Dengan nilai $r^2 = 0,999$, dapat diartikan bahwa 99% kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, karena dengan adanya kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan itu sendiri. Hal ini nantinya akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Dengan kondisi ini, artinya harapan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap tingkat kinerja. Rendahnya tingkat kinerja mengakibatkan rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan dan hal ini berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, tingkat kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Rendahnya tingkat kinerja akan mengakibatkan rendahnya kualitas pelayanan yang diterima mahasiswa dibandingkan harapan mahasiswa. Hal ini dapat dipersepsikan antara persepsi manajemen terhadap harapan mahasiswa dengan kualitas pelayanan. Sebenarnya manajemen memahami apa yang diinginkan oleh mahasiswa, tetapi tidak menetapkan standar yang jelas. Disinggung itu dapat juga disebabkan oleh rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) untuk dapat mencapai standar mutu pelayanan yang telah ditetapkan. Dengan ketidak mampuan manajemen, akan berakibat terhadap loyalitas mahasiswa.

Dalam memberikan pelayanan juga dibutuhkan keterbukaan dan pelayanan yang diberikan hendaknya efektif serta cepat dan tepat, sehingga mahasiswa merasa tidak dibedakan-bedakan. Pelayanan yang diberikan seharusnya tepat waktu, sehingga kepuasan mahasiswa tercapai. Dengan keterbukaan dan tepat waktunya pelayanan yang diberikan, diharapkan adanya peningkatan kualitas pelayanan sehingga kepuasan mahasiswa terpenuhi dan loyalitasnya juga meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab 1 sampai dengan bab 4, maka dapat diambil beberapa kesimpulan;

1. Dilihat dari keseluruhan nilai rata-rata untuk masing-masing indikator, semua perlu dilakukan pembenahan agar kualitas pelayanan yang diharapkan oleh mahasiswa dapat terpenuhi.
2. Dari semua dimensi pelayanan rata-rata skor penilaian harapan dibandingkan dengan skor penilaian kinerja, ternyata mahasiswa tidak puas dengan pelayanan yang diterima dari Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Tingkat loyalitas mahasiswa untuk merekomendasikan universitas andalas cukup baik, hal ini dimungkinkan karena status Universitas Andalas milik pemerintah dan biaya kuliah disini relatif lebih murah.
4. Rendahnya kualitas pelayanan yang diterima oleh mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, ternyata tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas mahasiswanya, dibuktikan cukup tingginya angka yang percaya dan merekomendasikan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ini.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1. Sebaiknya Program Diploman III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas harus berbenah dan melakukan evaluasi secara berkala agar kualitas pelayanan yang diberikan menjadi lebih baik dan mahasiswa sebagai penerima merasa puas.
2. Untuk meingkatkan kualitas pelayanan diperlukan pelatihan singkat tentang metode pemberian pelayanan. Hal ini juga perlu didukung dengan peraturan yang kuat agar dalam memberikan pelayanan baik dosen dan karyawan agar image yang timbul baik dimata mahasiswa.
3. Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dituntut agar tidak lengah sedikitpun mengenai pelayanan ini, karena ketatnya persaingan sekarang ini. Untuk itu diperlukan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan.
4. Perlu adanya peningkatan kinerja agar kepuasan mahasiswa tercapai, untuk mendukung hal tersebut perlu diperhatikan tingkat kesejahteraan pelakunya.

Daftar Pustaka

- Anderson E. W., dan M. Sullivan (1993), *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science*, 12 (2), 125-43.
- Andreassen, T. W (1999), "What Drives Costumer Loyalty With Complaint Resolution?" *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 4, Mei pp. 324-332
- Band, William A. (1987), *Build Your Company Image to Increase Sales, Sales & Marketing in Canada*. Vol. 28 p. 10-12.
- Beatty s. E., L. R. Kahle, dan P. Homer, (1998), *The Involvement Commitment Model: Theory and Implication, Journal of Business Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 149-167
- Bloemer dan Ruyter (1998) *On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty. European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6. pp. 499-513.
- Boulding, W.A. Ira. R. stealin, dan V.A, Zeithhaml (1993), *A Dinamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions, Journal od Marketing Reserch*, Vol. 30. pp 7 - 27.
- Crosby dan Taylor (1983), dalam Dharmmesta, B.S, (1999) *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. pp. 73-88
- Catherine Divrey, 1997, *Good Service is Good Business*, Penerbit Gramedia Jakarta.
- Dharmesta, B.S., 1999 "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14, No. 3, p 73-88

- Djarwanto, 1988, *Statistik Induktif*, BPFE Yogyakarta UGM
- Engel, J.F., (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago: the Dryden Press.
- Ferrinadewi, Erna, 2004 "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 6, No 1, p 15-26
- Fornell, (1992), A National Costumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56. pp. 6-21.
- Jones dan Saser (1995) dalam Oliver. Richard L (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol 63, pp. 33-44
- J. Supranto, (2001), "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar", Rineka Cipta Jakarta.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: analysis Palnning, Implememtation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. 2000, *Marketing Mangement: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003, *Marketing Mangement, Millenium Edition*,. Prentice Hall Inc, englalewood Cliff New Jersey
- Kotler, P., (2000) *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International Press.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. (2002), *Marketing Profesional Service*, Prentice Hall International Press.
- Leonard L Burry, Dalam Buku Alam Buchari, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Mowen, J.C. dan M. Minor (1998) *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper sadle River, NJ: Prentice Hall, nc.
- Nasution, M.N., 2004. *Total Service Management*. Ghalia Indonesia
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol 63, pp. 33-44
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L Berry, 1988, "Serqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, Vol 64, p 12-40
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithami, and Leonard L Berry, 1990, "A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research" *Journal of Marketing* No 28/II/2002
- Rangkuti, F, 1999, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Reicheld (1996) dalam Olever, Richard L, (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63. pp. 33-44
- Sabihaini, (2002), Analisis Konsekuensi Keprilaku Kualitas layanan: Suatu Kajian Empiris, *Usahawan*, No. 02 Th xxxi, pp. 29 – 36.
- Sakaran Uma, 2000, *Reserch Method for Business*, John Willey & son Inc, New York.
- Singgih Santoso, 2003, *SPSS Statistik Multivariat*, Jakarta: PT. Elex Media Kompuntido, Kelompok Gramedia.
- Shellyan J. dan Basu S.D (2002) Pengaruh Ketidakpuasan Pengguna, Karakteristik Katerogri Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17 No. 1. P 91-104.