

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN BARAYA TRAVEL BANDUNG

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS ON THE SERVICE QUALITY BARAYA TRAVEL BANDUNG

Kharis Husain¹, Citra Kusuma Dewi²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹kharis.husain26@gmail.com , ²citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan transportasi saat ini terus meningkat pesat. Hal ini membuat mobilitas masyarakat semakin tinggi. Maka dari itu, tercipta persaingan bisnis baru antar pengusaha. Salah satunya adalah bisnis travel yang melayani rute Jakarta-Bandung. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa travel. Hal ini yang membuat perusahaan travel berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Begitupun yang dilakukan oleh Baraya Travel, Baraya memberikan pelayanan berupa tarif yang murah. Akan tetapi masih ada pelanggan Baraya Travel yang mengeluh atas pelayanan Baraya Travel, karena itulah penelitian ini bertujuan untuk meneliti kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan Baraya Travel.

Teknik analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis* dengan bantuan *software SPSS versi 20.0 for Windows*. Metode pengambilan Sample menggunakan *nonprobability* dengan teknik *Incidental Sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Baraya Travel. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner terhadap responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kuadran A terdapat Dimensi *Emphaty* yang dianggap oleh pelanggan Baraya Travel penting tetapi pada kenyataan kinerja *Emphaty* Baraya Travel dianggap kurang oleh pelanggan. Hal ini mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan karena pelanggan menginginkan pelayanan yang baik dari Baraya Travel. Pada kuadran B, terdapat *Reliability* dimana sub variabel tersebut dianggap penting oleh pelanggan Baraya Travel penting dan kinerja yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Pada kuadran C, tidak terdapat Dimensi. Kemudian pada Kuadran D, terdapat Dimensi *Tangibles, Responsiveness dan Assurance* dimana harapan pelanggan akan Dimensi ini kurang penting dan kinerja yang diberikan Baraya Travel berlebihan.

Secara spesifik, atribut di Baraya Travel yang dianggap pelanggan harus diperbaiki adalah kenyamanan ruang tunggu Baraya Travel, jumlah armada yang mencukupi, penampilan supir Baraya Travel, jadwal keberangkatan yang pasti, pelayanan keluhan yang lebih tanggap dan keramahan petugas yang lebih di tingkatkan.

Kata kunci : *Importance Performance Analysis*, Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan

Abstract

The growth of current transportation continues to increase rapidly. This makes the higher mobility of society. This phenomenon create a new business competition between entrepreneur. One of the business is travel serving the route Jakarta-Bandung. Customer satisfaction is very important for the provider of travel services. This makes travel companies competing to provide the best service for customers. Likewise conducted by Baraya Travel, Baraya provide cheap fares. However, there are still customers who complained of Travel Baraya Baraya Travel services, which is why this study aims to examine customer satisfaction on service quality Baraya Travel.

Data were analyzed using Importance Performance Analysis with SPSS version 20.0 for Windows. Respondents in this study is the customer Baraya Travel. The number of samples in this study of 100 respondents. Data were obtained from the results of the questionnaire to the respondent.

The results showed that, there is a dimension quadrant A Emphaty considered by customers Baraya Travel is important but in reality the performance Emphaty Baraya Travel is considered less by the customer. This is to influence the customer satisfaction because customers want good service from Baraya Travel. In quadrant B, there are sub variables Reliability where sub variables considered important by customers Baraya Travel importance and performance provided is in accordance with customer expectations. In quadrant C, there is no dimension. Then in Quadrant D, there is a dimension Tangibles, Responsiveness and Assurance that customer expectations will Responsiveness and Assurance dimensions of less importance and performance provided Baraya Travel excessive.

Specifically, the attribute in Baraya Travel should be increased is the convenience waiting room Baraya Travel, a sufficient shuttlebus , Baraya Travel driver appearances, a definite timetable, more responsive service complaints and pelasant workers are more improved.

Keywords : Importance Performance Analysis, Customer satisfaction, Service quality

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan transportasi saat ini sangat pesat. Menurut data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia mencatat, jumlah kendaraan yang beroperasi diseluruh indonesia pada tahun 2012 mencapai 94.299 juta unit dan ditahun 2013 mencapai 104.211 juta unit. Dari jumlah itu, populasi terbanyak masih disumbang oleh sepeda motor di tahun 2013 dengan jumlah 86.253 juta unit di seluruh indonesia, naik 11 persen dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 77.755 unit. Jumlah terbesar kedua disumbang mobil penumpang ditahun 2013 dengan 10,54 juta unit, atau juga naik 11 persen dari tahun sebelumnya yang hanya 9.524 juta unit. Populasi mobil barang (truk, *pick up*, dan lainnya) tercatat di tahun 2013 sebanyak 5.156 juta unit, naik 9 persen dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 4,723 juta unit. (*www.Kompas.com*)

Dikarenakan jumlah kendaraan yang terlalu banyak, sehingga menyebabkan kemacetan. Hal tersebut membuat masyarakat lebih memilih naik kendaraan umum untuk mempersingkat waktu tempuh dan menghemat tenaga. Kendaraan umum tersebut seperti bus, angkutan kota, Kereta Rel Listrik (KRL), dan lain lain. Salah satu jasa transportasi umum yang ada di Indonesia yaitu travel, travel memungkinkan seseorang melakukan perjalanan jarak menengah maupun jauh secara eksklusif.

Persaingan bisnis travel Jakarta-Bandung relatif ketat dengan banyaknya operator travel yang beroperasi di jalur tersebut. Pasar travel Jakarta – Bandung, diperebutkan oleh sejumlah besar operator travel seperti Cipaganti, xtrans, Daytrans, Baraya travel, dan lain-lain. Tingginya tingkat persaingan diantara para operator travel Jakarta-Bandung membuat pengguna jasa semakin diberi kemudahan dan harga yang kompetitif. Atas terjadinya persaingan tersebut pembisnis travel dituntut untuk melakukan pelayanan sebaik-baiknya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang kompetitif. Berikut adalah daftar kelebihan dan kekurangan travel Jakarta Bandung.

Menurut Chirstoper Love & Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam persaingan perusahaan jasa yang sangat ketat. Baraya Travel salah satu perusahaan travel yang bersaing didalam persaingan tersebut agar konsumen tidak beralih ke travel lainnya. Maka Baraya Travel harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa puas dan kembali menggunakan jasa Baraya Travel.

Dari pengamatan peneliti dapat diketahui bahwa pelanggan Baraya Travel tidak merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Baraya Travel. Ketidakpuasan tersebut dapat diketahui pada tabel diatas yang menunjukkan banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan seperti : Jadwal yang tidak tepat waktu, kurangnya kebersihan ruang tunggu, kurangnya jumlah armada.

2. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kristianto (2011:2) pemasaran merupakan suatu fungsi organisatoris dan satu set proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan mengirimkan nilai ke pelanggan dan untuk *manage* hubungan pelanggan dalam cara-cara yang bermanfaat bagi organisasinya dan stakeholders.

Menurut Miller dan Layton (2000) dalam Fandy Tjiptono (2012:3) pemasaran merupakan total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya. Juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antara negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatkan kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Hurriyati, 2010:41)

2.1.3 Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2011:162) kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996 : 117) kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) mendefinisikan kualitas jasa sebagai memberikan pelayanan prima atau unggul dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996 : 119) dimensi kualitas jasa terbagi menjadi 5 yaitu :

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Empathy*
5. *Tangibles*

2.1.4 Service Gap

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:38) terdapat 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunarto (2006 : 17) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap antara suatu produk dan harapan-harapannya.

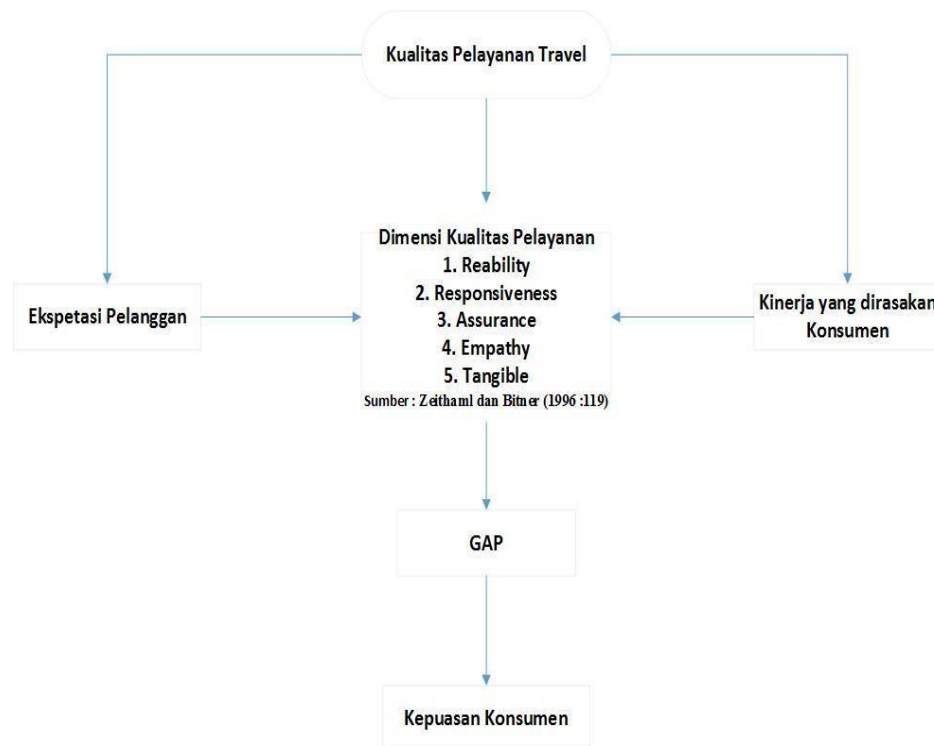
Menurut Wijaya (2011:2) Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas/senang.

2.1.6 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Menurut Kotler (2012 : 148), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. *Ghost Shopping*.
4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 7) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaska pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu.

Metode yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Siregar (2013:15) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Pendekatan yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah survey karena populasi yang diambil

merupakan populasi besar dan data yang dipelajari diambil dari data sampel yang diambil dari populasi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Dari 100 responden, sebesar 60% responden berjenis kelamin laki – laki dan 40% responden berjenis kelamin perempuan. Peneliti juga melakukan pengelompokan usia responden menjadi 4 rentang usia. Rentang pertama adalah usia 21 – 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 29 orang (29%), rentang berikutnya adalah rentang usia 31 – 40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 52 orang (52%), selanjutnya adalah rentang usia 41 – 50 tahun dengan jumlah responden 11 orang (11%), dan terakhir adalah rentang usia 51 – 60 tahun dengan jumlah responden sebanyak 8 orang (8%). Profesi responden pada penelitian ini adalah Karyawan Swasta sebanyak 21 orang (21%), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 21 orang (21%), Wiraswasta sebanyak 40 orang (40%), Pelajar sebanyak 16 orang (16%).

4.2. Hasil Penelitian

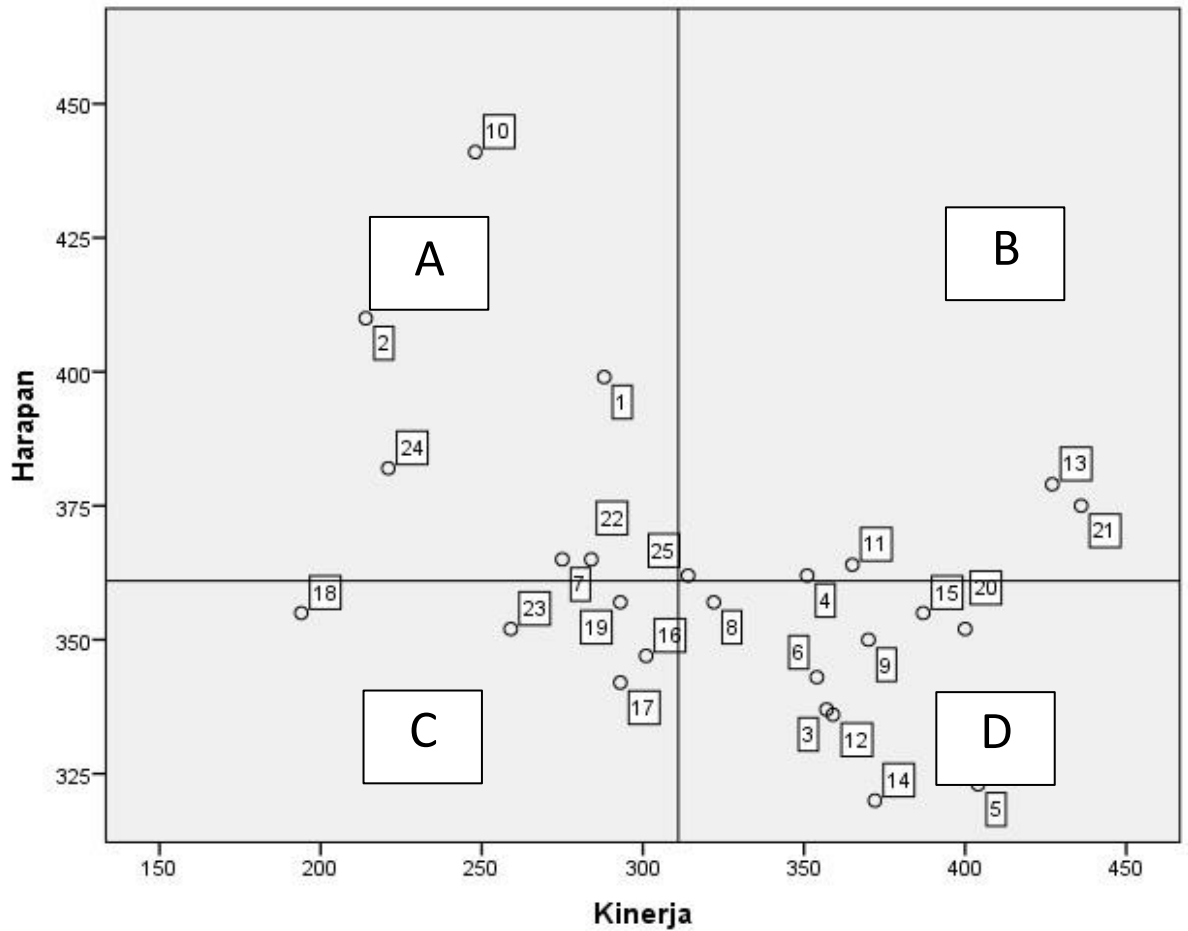
4.2.1. Indeks Kepuasan Konsumen

Dimensi Pelayanan	Indeks
Rata – Rata <i>Tangibles</i>	0,91
Rata – Rata <i>Reliability</i>	0,96
Rata – Rata <i>Responsiveness</i>	0,99
Rata - Rata <i>Assurance</i>	0,91
Rata - Rata <i>Emphaty</i>	0,75
Rata – Rata Indeks Kepuasan	0,90

Tabel 1

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pada nilai rata-rata dimensi yang didapat dari indeks kepuasan konsumen Baraya Travel yaitu 0,92, nilai tersebut menggambarkan bahwa pelanggan Baraya Travel tidak puasa atas pelayanan yang diberikan Baraya Travel, dimana kinerja atau pelayanan yang diberikan masih kurang. Pada gambar diatas menunjukkan Dimensi tertinggi yaitu *Reliability* dengan angka 1,03 dan Dimensi terendah yaitu *emphaty* dengan angka 0,75

4.2.2 Importance Performance Analysis Tiap Atribut



Gambar 2

1. Kuadran A : Konsentrasi Disini

Menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting oleh pelanggan. Terdapat 7 atribut yang berada di kuadran A. Atribut tersebut adalah :

- a. Ruang yang disediakan sudah nyaman
- b. Jumlah Armada yang disediakan Baraya Travel sudah mencukupi
- c. Supir Baraya Travel berpenampilan rapih
- d. Jadwal keberangkatan Baraya Travel Tepat waktu
- e. Baraya Travel memberikan pelayanan terhadap pelanggan tanpa pilih-pilih
- f. Petugas mendengarkan baik-baik ketika pelanggan mengeluh dalam segi pelayanan Baraya Travel

2. Kuadran B : Pertahankan Kinerja yang Baik

Menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting oleh pelanggan dan perusahaan telah berhasil melaksanakan atribut tersebut. Maka dari itu, atribut yang terletak di kuadran B harus dipertahankan

kinerjanya agar pelanggan merasa puas. Terdapat 4 atribut yang berada di kuadran B yang harus dipertahankan oleh Baraya Travel. Atribut tersebut adalah :

- a. Kebersihan toilet Baraya Travel sudah terjaga
- b. Mudah dalam pemesanan tiket Baraya Travel
- c. Harga yang ditampilkan sesuai dengan harga pemesanan
- d. Adanya asuransi jiwa bagi pelanggan Baraya Travel
- e. Keramahan petugas Baraya Travel dalam melayani pelanggan

3. Kuadran C : Prioritasnya Rendah

Menunjukkan atribut yang kurang penting bagi Pelanggan Baraya Travel dan pelaksanaan kinerjanya oleh perusahaan biasa – biasa saja. Dalam kuadran ini terdapat 5 atribut yang kinerjanya dianggap kurang penting bagi pelanggan dan kinerja dari perusahaan dianggap kurang. Sebaiknya, pada kuadran ini atribut tersebut diperbaiki tetapi dengan prioritas rendah. Atribut tersebut adalah :

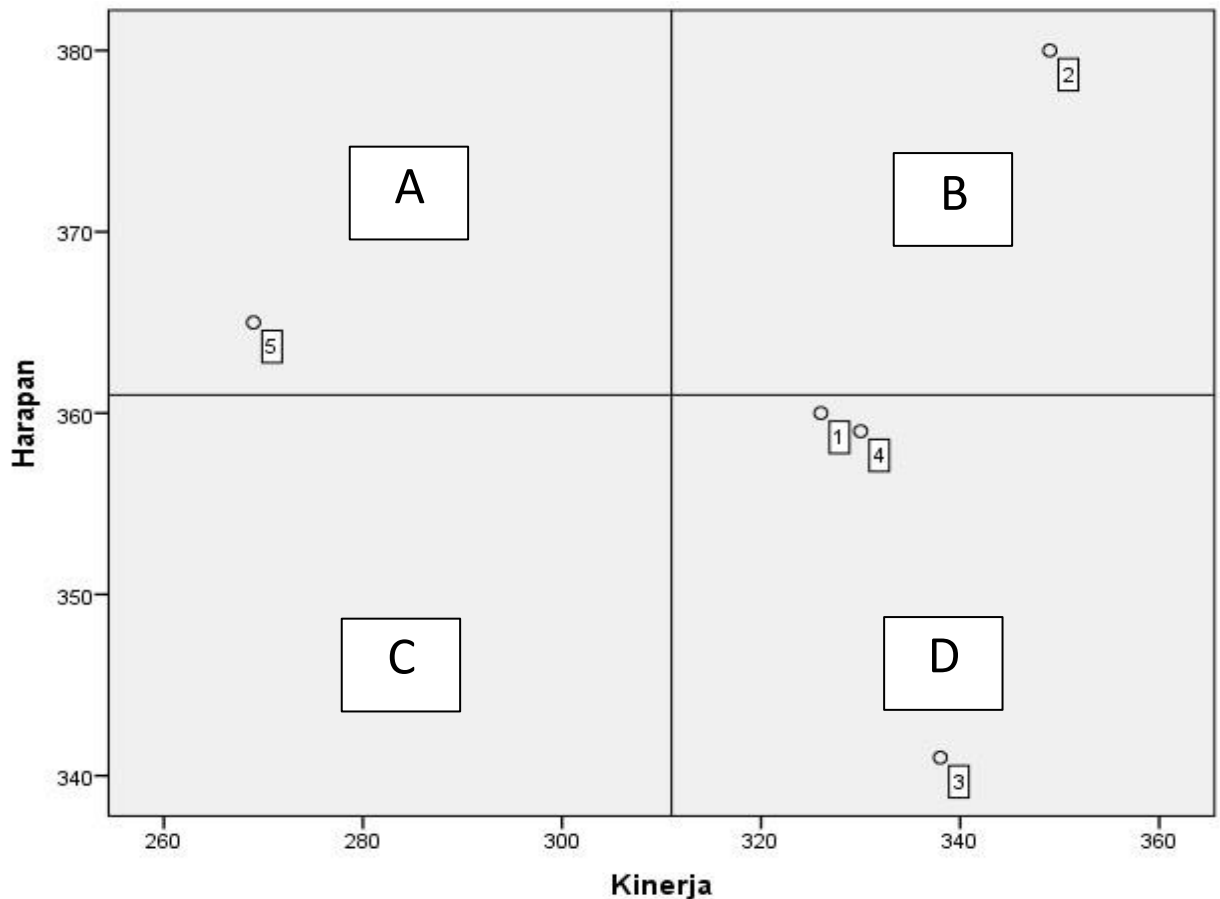
- a. Baraya Travel tanggap terhadap pertanyaan pelanggan
- b. Baraya Travel tanggap terhadap keluhan pelanggan
- c. Kepastian dan kejelasan keberangkatan tiap jam yang ditentukan Baraya Travel
- d. Petugas mampu memahami kebutuhan para pelanggan dalam segi pelayanan Baraya Travel

4. Kuadran D : Kemungkinan diberikan Secara Berlebihan

Menunjukkan atribut yang menurut pelanggan kurang penting dan kinerjanya dianggap bagus dan berlebihan. Pada kuadran ini terdapat 9 atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan Baraya Travel, sehingga Baraya Travel dapat mengurangi perhatian dari atribut tersebut dan mengalihkan perhatian dari atribut tersebut ke atribut yang dianggap penting oleh pelanggan. Atribut tersebut adalah :

- a. Jumlah Ticket Counter Baraya Travel sudah cukup untuk melayani jumlah pelanggan
- b. Menu yang disediakan di Kantin Baraya Travel lengkap
- c. Kebersihan Mushola Baraya Travel sudah terjaga
- d. Customer Service Baraya Travel berpenampilan rapih
- e. Tersedianya Jadwal pemberangkatan dan rute perjalanan pada Brosur Baraya Travel
- f. Kejujuran petugas Baraya Travel jika ada barang yang tertinggal
- g. Pelayanan pemesanan tiket dilakukan secara cepat oleh Baraya Travel
- h. Petugas Baraya Travel melayani pelanggan dengan sigap
- i. Supir Baraya Travel memiliki keahlian dalam mengemudi
- j. Kejujuran petugas Baraya Travel dalam melayani pelanggan

4.2.3 Importance Performance Analysis Tiap Variabel



Gambar 3

Keterangannya :

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Emphaty*

Berdasarkan diagram kratesius diatas maka pada kuadran A terdapat Dimensi *Emphaty* yang dianggap oleh pelanggan Baraya Travel penting tetapi pada kenyataan kinerja *Emphaty* Baraya Travel dianggap kurang oleh pelanggan. Hal ini mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan karena pelanggan menginginkan pelayanan yang baik dari Baraya Travel. Pada kuadran B, terdapat sub *Reliability* dimana sub variabel tersebut dianggap penting oleh pelanggan Baraya Travel penting dan kinerja yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Pada kuadran C, tidak terdapat Dimensi. Kemudian pada Kuadran D, terdapat Dimensi *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance* dimana harapan pelanggan akan Dimensi ini kurang penting dan kinerja yang diberikan Baraya Travel berlebihan.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan mengenai analisis data yang dilakukan penulis mengenai Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan pelanggan Baraya Travel Bandung. Maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Tingkat harapan akan kualitas pelayanan di Baraya Travel berdasarkan perhitungan harapan pelanggan yang menggunakan pelayanan Baraya Travel sebesar 72,2%. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa harapan pelanggan Baraya Travel akan kualitas pelayanan penting.
- 2) Tingkat kualitas pelayanan di Baraya Travel berdasarkan perhitungan kinerja yang dirasakan oleh Baraya Travel sebesar 64%. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh Baraya Travel dirasakan kurang baik oleh pelanggan.
- 3) Berdasarkan perhitungan Indeks kepuasan konsumen adalah 0,90 dimana angka tersebut menunjukkan bahwa pelanggan di Baraya Travel tidak puas akan kinerja dari pelayanan di Baraya Travel. Hasil tersebut disimpulkan dari hasil pembagian antara skor kinerja aktual yang dirasakan oleh Pelanggan dan harapan yang diinginkan oleh Pelanggan.
- 4) Adapun aspek-aspek yang harus diperbaiki pelayanannya adalah :
 - a. Kenyamanan ruang Baraya Travel
 - b. Jumlah Armada yang disediakan Baraya Travel
 - c. Penampilan Supir Baraya Travel
 - d. Jadwal Keberangkatan Baraya Travel
 - e. Pelayanan terhadap pelanggan tanpa pilih-pilih
 - f. Petugas mendengarkan keluhan pelanggan

Daftar Pustaka:

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung, Alfabeta.
- Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta, Alfabeta.cv
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2012). *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid. Jakarta, Erlangga.
- Kristianto, Paulus lilik. (2011). *Psikolog Pemasaran*, Caps, Jakarta.
- Kurniawan, Agung. *Populasi Kendaraan Bermotor di Indonesia Tembus 104,2 Juta Unit*. <http://otomotif.kompas.com/read/2014/04/15/1541211/Populasi.Kendaraan.Bermotor.di.Indonesia.Tembus.104.2.Juta.Unit>. Diakses tanggal 23 Maret 2015.
- Love. Chirstoper dan Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing*, New Jersey USA. Pearson
- Riduwan, Kuncoro. (2012). *Metode & Tehnik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung, Alfabeta,cv
- Sekaran, Uma (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Edisi 4)*. Jakarta : Salemba Empat
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2010). *Statitiska Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R & D, Cetakan ke 20*. Bandung, ALFABETA
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta. Ust Press.
- Suryanto, Danang. (2013) *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Bandung, Satu Nusa
- Taniredja, T dan Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta bandung.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction, Edisi 3*. Yogyakarta. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra, Dedi Andriana. (2007). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa. Cetakan pertama*. Jakarta Barat. PT Indeks
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Ekonisia,
- Zeitaml, Valerie, Bitner, Jo Mary and Gremler, Dwayne. (2009). *Service Marketing*. New York. The McGraw Hill Companies.
- Zeithaml, Valerie A dan Bitner, Mary Jo. (1996). *Service Marketing*. Singapore. Mcgraw-Hill College

www.jasamarga.com
www.barayatrasel.com
<http://beritatrans.com>
<http://www.anneahira.com>
www.cipaganti.co.id
www.xtrans.co.id
www.cititrans.co.id