

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN *SHUTTLE TRAVEL* TRAYEK JAKARTA-BANDUNG (Studi Kasus: Cipaganti, Xtrans, Baraya Travel, Cititrans, Daytrans)

Dhika Yasa Dinata Cholil

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Telkom.

dhikayasadinata@yahoo.com

ABSTRAK

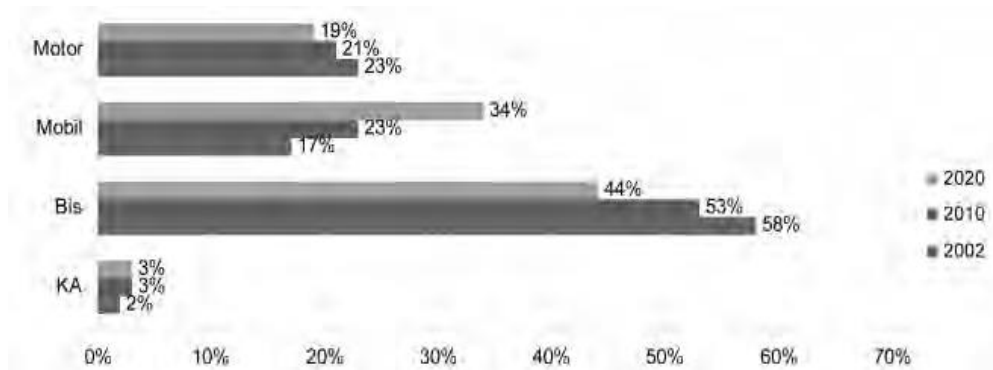
Penelitian ini akan mengkaji dan menganalisis atribut dan level apa sajakah yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *shuttle travel* khusus trayek Jakarta-Bandung. Objek studi yang diteliti dalam penelitian ini adalah para penyedia jasa transportasi *shuttle travel* terbesar yang melayani trayek Jakarta-Bandung dan telah dikenal luas oleh para pengguna jasa *shuttle travel* ini, seperti: Cipaganti, Xtrans, Baraya Travel, Cititrans, dan Daytrans. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin, dimana hasil dari analisis ini akan didapatkan skor kegunaan (*Utility*) yang dapat mewakili kepentingan setiap aspek produk, juga memperoleh skor kepentingan (*importance*), sehingga dari skor tersebut dapat ditarik kesimpulan tentang atribut apa yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa. Dengan operasional variabel menggunakan hirarki Kano yang mengkategorikan atribut-atribut jasa yang ada menjadi tiga: faktor dasar, faktor kinerja dan faktor atraktif. 400 responden pun diuji sebagai sampel dari objek penelitian pengguna jasa *shuttle travel* khusus trayek Jakarta-Bandung. Atribut yang mempunyai nilai kepentingan tertinggi sebagai penentu preferensi kepuasan konsumen adalah harga tiket, kemudian kapasitas dari kendaraan yang berhubungan dengan kenyamanan pengguna *travel*, lalu reservasi yang ditawarkan, lokasi *pool* dari *shuttle travel*, hiburan tambahan dalam armada, dan terakhir keamanan armada. Berdasarkan analisis penelitian ini dari 400 responden yang diuji, perusahaan swasta pemilik *shuttle travel* masih harus memperhatikan atribut harga sebagai preferensi awal konsumen dalam pemilihan *shuttle travel*, khusus trayek Jakarta-Bandung tiket yang menjadi preferensi adalah Rp70.000, kapasitas kendaraan yang cocok untuk pengguna *travel* adalah Elf 11 *seats*, dengan kemudahan reservasi *online*, *pool* yang berlokasi di pinggir jalan yang strategis, instalasi perangkat televisi sebagai hiburan tambahan dalam armada dan pemasangan *seatbelt* sebagai syarat keamanan armada *shuttle travel*.

Kata kunci: klasifikasi kualitas jasa, keputusan pembelian, preferensi.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, mobilitas tiap individu sangat tinggi seiring dengan aktivitas yang dilakukan. Melihat dari data di atas menunjukkan grafik estimasi penggunaan kendaraan pribadi dan transportasi umum sebagai sarana yang digunakan masyarakat perkotaan. Grafik menunjukkan estimasi masyarakat pada pemakaian kendaraan mobil pribadi mengalami peningkatan terus menerus dari tahun 2002 hingga 2020, yakni peningkatan penggunaan dari 17% hingga 34%. Namun ini berbanding terbalik dengan data yang menunjukkan penggunaan transportasi umum seperti bis sendiri, terus mengalami penurunan dari 58% hingga 44%. Ini menyimpulkan semakin lama masyarakat semakin berkurang minatnya untuk menggunakan jasa transportasi umum seperti bis kota. Masyarakat mulai merubah minat dan perilaku konsumennya akan transportasi umum yang ditawarkan pemerintah.



Gambar 1.1

(Sumber: SITRAMP Tahap 2. 2009. hal. Iii)

Grafik Estimasi Perbandingan Andil Angkutan Umum dan Pemakaian Kendaraan Pribadi

Fenomena ini kemudian menjadi suatu kesempatan bisnis bagi pengusaha transportasi lain, salah satunya adalah bisnis angkutan jasa perjalanan dengan system *point-to-point* atau yang biasa disebut dengan usaha transportasi *shuttle travel*. Menurut Pikiran Rakyat Online, yang diakses pada 11 mei 2013, Peningkatan bisnis jasa transportasi *shuttle travel* mencapai 20 persen per tahunnya. *Indonesia Finance Today* mencatat bahwa bisnis jasa *shuttle travel* ini termasuk bisnis jasa transportasi yang paling menguntungkan. Dengan semakin meningkatnya minat penumpang akan jasa transportasi *shuttle travel* dan keuntungan tinggi yang menggiurkan bagi perusahaan, memicu pula semakin bertumbuhnya persaingan jasa *shuttle travel*.

Menurut Bilas (2009: 105-108) Setiap konsumen bertujuan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan yang diperoleh dengan mengorbankan sejumlah uang tertentu. Dengan demikian, setiap konsumen lazimnya akan memilih komoditi mana yang terbaik, dari sekian banyak alternatif komoditi sejenis yang ditawarkan, guna memaksimalkan kepuasan konsumen yang diperoleh. Berdasarkan penjelasan di atas, setiap perusahaan *shuttle dan travel* dituntut harus mengetahui strategi demi menjadi perusahaan yang terbaik dari sekian banyaknya perusahaan *shuttle dan travel* sejenis, yang dapat memberikan nilai dan tingkat kepuasan maksimal kepada konsumennya, dengan mengetahui apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih jasa *shuttle travel*. Maka dalam penelitian ini, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN JASA *SHUTTLE TRAVEL* TRAYEK JAKARTA-BANDUNG (studi kasus: Cipaganti, Xtrans, Baraya Travel, Cititrans, Daytrans)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana preferensi konsumen jasa *shuttle travel* trayek Jakarta – Bandung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen jasa *shuttle travel* trayek Jakarta - Bandung.

1.4 Metode Penelitian

Dalam penelitan ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Zikmund (2010: 55), Metode deskriptif adalah salah satu jenis metode penelitian yang tujuannya untuk menggambarkan karakteristik objek, orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan. Dengan kata lain, metode penelitian deskriptif ini “melukiskan” situasi tertentu dengan menangani siapa, apa, kapan, dimana dan pertanyaan bagaimana.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Jasa

Menurut Kotler (2011: 150), jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.2 Klasifikasi Kualitas Jasa

Untuk mengkategorikan atribut-atribut dari jasa pun digunakan konsep kategori khusus, salah satunya adalah Hirarki Kano. Hirarki kano dikembangkan oleh Noriaki Kano, hirarki ini bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut jasa mana saja yang mampu memuaskan kebutuhan pengguna jasa. (Toni Wijaya, 2011:76) Berdasarkan fakta yang terus berkembang, atribut pada kualitas jasa dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori yang memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Tiga faktor tersebut adalah:

a) Faktor dasar (*basic factor/must be*)

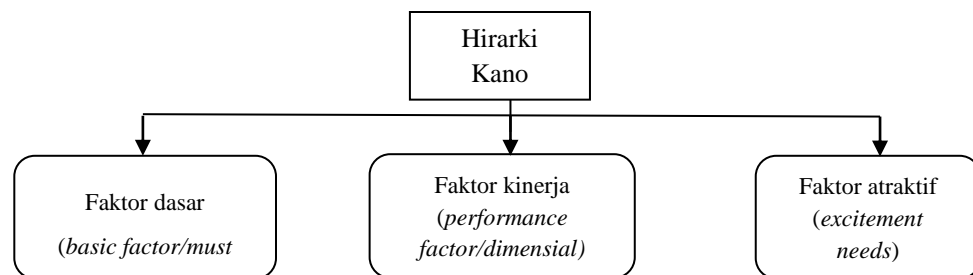
Faktor ini merupakan kebutuhan dasar konsumen yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa. Perubahan dapat meningkatkan kinerja pada faktor ini. Namun peningkatan kinerja tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebagai contoh: konsumen akan kecewa bila tidak dilayani dengan ramah. Namun apabila konsumen sudah dilayani dengan ramah belum tentu memberikan kepuasan konsumen.

b) Faktor kinerja (*performance factor/dimensial*)

Bila faktor ini terpenuhi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, akan mengakibatkan ketidakpuasan bila tidak terpenuhi. Karena itu berdasar faktor ini tingkat kepuasan konsumen akan linier dengan kinerja atribut. Sebagai contoh, semakin tinggi harga *discount* yang diberikan *department store*, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

c) Faktor atraktif (*excitement needs*)

Faktor ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara drastis jika saja perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang ada di faktor ini. Namun bila tidak terpenuhi atau kinerja faktor ini turun maka tidak akan berakibat pada kepuasan konsumen. Contoh: konsumen alat kecantikan wanita tidak akan kecewa bila tidak ada *discount* atau bonus cuma-cuma. Namun bila diberikan maka kepuasan konsumen akan bertambah secara meningkat.



Gambar 2.1

Sumber: Toni Wijaya (2011: 76-77)

Hirarki Kano

2.4 Preferensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2009:894), preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan atau hal yang didahulukan, diprioritaskan, dan diutamakan dari pada orang lain. Jadi preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati. Sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk, pada akhirnya konsumen loyal terhadap merek tertentu dari pada produk yang sejenis.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Schnaars (2011: 2), pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pada para pengguna jasa. Sebelum perusahaan jasa *shuttle travel* dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui atribut-atribut penting apa saja yang berkaitan dengan jasa transportasi *shuttle travel*, guna memaksimalkan sektor operasional manakah yang lebih memuaskan keinginan konsumen. Atribut-atribut di dalam penelitian ini didapat berdasarkan referensi penelitian atau jurnal-jurnal terdahulu berkaitan tentang jasa transportasi dengan sistem *point-to-point*, atribut-atribut tersebut dapat menggambarkan apa yang diinginkan konsumen terhadap jasa *shuttle travel*.

Azhari *et al* (2008), melakukan penelitian tentang peta persepsi multi atribut dari penyedia jasa transportasi menuju bandara Soekarno Hatta di kota Bandung. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan tujuh atribut penting jasa *shuttle travel* yakni , harga, sistem reservasi, fasilitas (hiburan) kendaraan, sikap pegawai kualitas pelayanan, jaminan keberangkatan, dan sistem keberangkatan.

Saha dan Theingi (2009), bertujuan untuk memeriksa hubungan antara *service quality*, *satisfaction*, dan *behavioural intentions* dari tiga *low cost carriers* (LCCs) yang menawarkan jasa penerbangan di Thailand. Penelitian ini sama-sama menggunakan atribut penting untuk transportasi, seperti: layanan tambahan armada (*entertainment/hiburan*), kapasitas kendaraan, dan kemudahan reservasi.

Nejati *et al.*, (2008) juga melakukan penelitian yang menyelidiki tentang faktor *service quality* dari industri penerbangan, dan mengurutkan faktor-faktor tersebut ke dalam sosialitas Iran. Atribut penting transportasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah: keamanan armada.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Bruning *et al* (2008), yang mengusulkan suatu pendekatan untuk segmentasi pasar internasional yang mengidentifikasi segmen konsumen yang bermakna lintas-nasional, yang berfokus pada penumpang pesawat di pasar NAFTA. Atribut yang digunakan untuk penelitian ini adalah: harga (tiket) dan lokasi maskapai.

Atribut pada kualitas jasa dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori yang memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen, tiga faktor tersebut adalah:

- a) Faktor dasar (*basic factor/must be*)

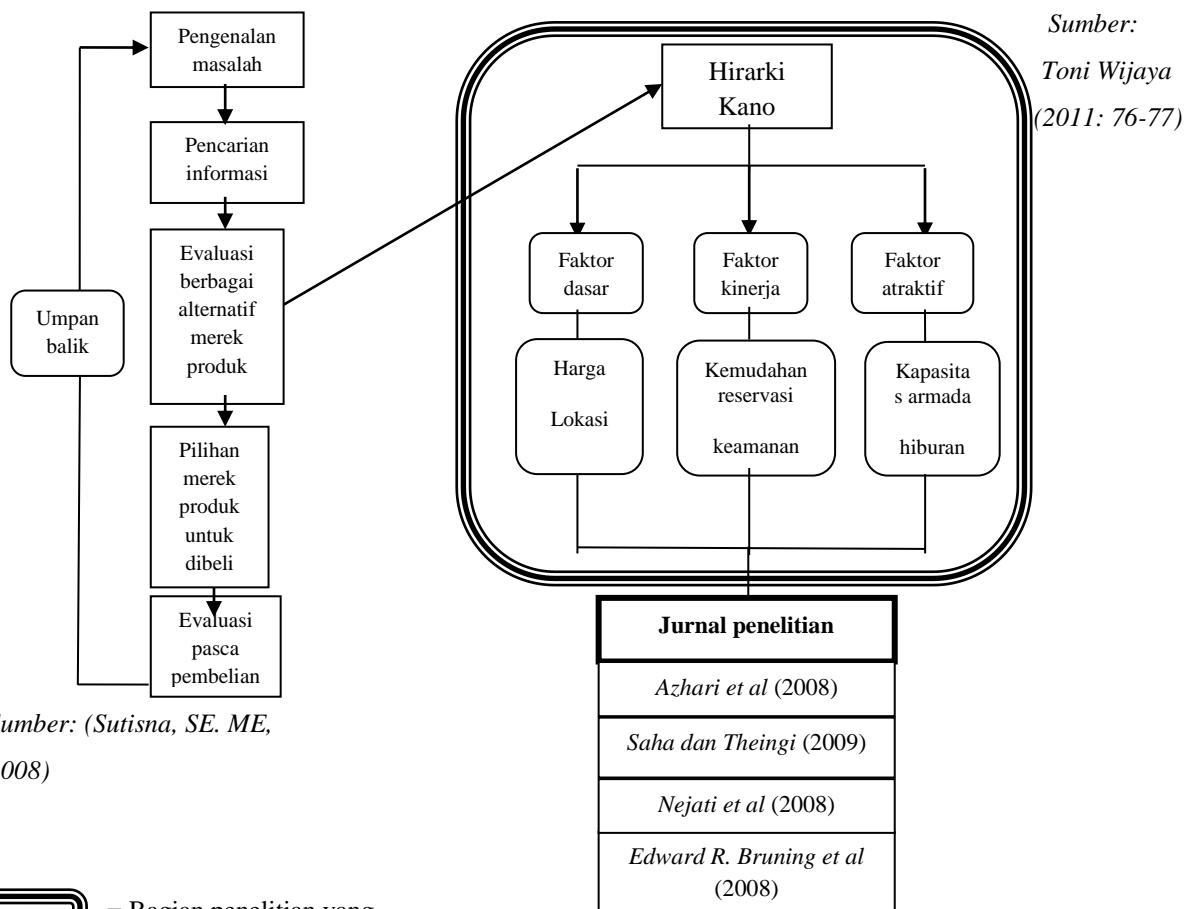
Atribut transportasi yang didapat dari penelitian terdahulu dan termasuk dalam faktor dasar ini adalah: Penetapan Harga (tiket) dan lokasi maskapai (*pool*).

- b) Faktor kinerja (*performance factor/dimensial*)

Dalam penelitian ini, atribut dari contoh penelitian terdahulu dan merupakan bagian dari faktor kinerja adalah: Kemudahan reservasi dan keamanan.

- c) Faktor atraktif (*excitement needs*)

Yang termasuk dalam faktor atraktif bagi atribut dari jurnal terdahulu dalam penelitian ini adalah: Kapasitas armada dan hiburan.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Zikmund (2010: 55), Metode deskriptif adalah salah satu jenis metode penelitian yang tujuannya untuk menggambarkan karakteristik objek, orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan.

3.1 Variabel, Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Profil dari responden seperti: Usia responden, jenis kelamin responden, pendapatan per bulan, profesi responden, dan beberapa pertanyaan lainnya yang berhubungan dengan responden dan jasa *shuttle travel*.
2. Taraf setiap atribut yang membentuk preferensi konsumen jasa *shuttle travel* dalam bentuk *cardpreference* (kartu stimuli).

Operasional Variabel

Penelitian ini menguji konsep klasifikasi atribut jasa yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan Hirarki Kano, dimana enam atribut yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari contoh jurnal atau penelitian terdahulu yang juga meneliti jasa transportasi dengan sistem *point-to-point*.

3.2 Skala Pengukuran

Didalam penelitian ini hanya menggunakan empat pilihan untuk menghindari jawaban netral, skor nilai digunakan untuk skala pengukuran

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan

Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

“Data primer merupakan data yang didapat dari hasil penelitian ataupun observasi yang telah dilakukan (Zikmund, 2010) dapat diartikan data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuisisioner.

3.3.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data kepustakaan penulis dapatkan dari berbagai sumber antara lain dari buku, jurnal, internet, hasil riset dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Pada penelitian ini, populasi yang dipakai yaitu Seluruh pengguna jasa transportasi *shuttle travel* trayek Jakarta-Bandung.

3.4.2 Sampel

Teknik Sampling:

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability* sampling. Secara khusus penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* atau *judgement sampling*.

Ukuran Sampling:

Karena besarnya populasi konsumen jasa *shuttle travel* tidak dapat diketahui jumlahnya, maka besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli.

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, kevalidan dapat dilihat dari angka pearson's R atau nilai kendall's dari hasil nilai *output* yang telah diolah oleh SPSS, hasil yang ditargetkan 0,8 – 1,00 : Sangat tinggi.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjuk oleh instrument pengukuran. Pada penelitian ini, uji reliabilitas diperlihatkan oleh angka *significance* pada *output* hasil yang diolah oleh SPSS. Dimana bila angka *significance* menunjukkan angka $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi dari korelasi kuat.

3.6 Analisis Konjoin

Dalam penelitian ini metodologi yang digunakan adalah *Choice-based conjoint*, yakni metodologi yang menyajikan pilihan profil preferensi dalam bentuk unik (dimana koresponden akan disajikan beberapa pilihan profil dan diharuskan memilih salah satu) dibandingkan memilih satu demi satu.

Setelah menentukan metodologi penelitian, hal selanjutnya adalah memilih metode presentasi. Dan dalam penelitian ini, metode presentasi yang paling cocok adalah *Full-Profile Presentation Method*. Dengan menggunakan metode presentasi ini setiap profil yang disajikan terpisah dan profil pemilihan survey disajikan dengan bentuk *profile card*.

4. Pembahasan

Dengan hasil validitas Nilai Pearson's = 0.989 dan Nilai Kendall's Tau = 0.900 menunjukkan penelitian ini valid, serta hasil reabilitas Significance = 0.001 menunjukkan penelitian ini reliabel. Menurut hasil olah data yang dilakukan kepada 400 responden pengguna jasa *shuttle travel* dari ke lima objek studi, didapat nilai kepentingan dari atribut- atribut yang ada. Ini terbukti dari hasil olah data kuisioner dengan menggunakan SPSS didapat nilai kepentingan untuk atribut harga adalah 30,493. Lalu atribut kedua yang menjadi pilihan konsumen dalam memilih jasa *shuttle travel* adalah kapasitas kendaraan dengan nilai kepentingan 26,906. Yang ketiga adalah atribut dengan nilai kepentingan 16,143 yaitu atribut kemudahan reservasi. Atribut ke empat yang menjadi pilihan preferensi konsumen pengguna jasa *shuttle travel* berikutnya adalah lokasi *pool* dengan nilai kepentingan 11,39. Lalu atribut ke lima dengan nilai kepentingan 8,7 adalah atribut hiburan tambahan. Dan atribut terakhir yaitu keamanan armada yang nilai kepentingannya adalah 6,368.

Atribut yang masih menjadi faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah faktor harga. Saran yang terbaik bagi perusahaan *shuttle travel* sejenis dalam menarik minat konsumen ada baiknya perusahaan memikirkan untuk lebih menekankan dalam menurunkan atau menyesuaikan harga tiket kisaran Rp 70.000 untuk trayek Jakarta-Bandung atau sebaliknya, sebagai faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen *shuttle travel*.

Atribut kedua yang menjadi perhatian lebih bagi pengguna jasa angkutan *shuttle travel* adalah kapasitas kendaraan yang digunakan. Pengguna jasa *shuttle travel* juga mempertimbangkan apakah kapasitas armada atau kendaraan yang digunakan perusahaan sesuaikan dengan preferensi dari konsumen itu sendiri. Dari data yang didapat konsumen lebih memilih 11 *seats* sebagai kendaraan bagi armada *shuttle travel* yang sesuai dengan preferensi konsumennya.

Lalu yang ketiga, atribut selanjutnya yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih jasa *shuttle travel* adalah kemudahan reservasi. Calon penumpang atau pengguna jasa *shuttle travel* juga tidak ingin direpotkan dengan prosedur untuk datang langsung ke *pool* dan melakukan reservasi tiket, dengan kemudahan reservasi lain seperti pemesanan via *online* yang bisa memilih sendiri jadwal keberangkatan, jumlah *seats*, ataupun lokasi tempat duduk sendiri, dapat memudahkan calon penumpang dan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi preferensi konsumen dalam memilih jasa angkutan *shuttle travel*.

Atribut keempat yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah lokasi *pool* atau stasiun keberangkatan dan tiba bagi *shuttle travel*. Letaknya yang mudah ditemukan, strategis, dan memiliki akses untuk keberangkatan dan tiba seperti di pinggir jalan yang strategis terbukti ternyata juga sangat berpengaruh besar bagi pilihan preferensi pengguna jasa *shuttle travel* dibandingkan dengan dekat perumahan atau lingkungan pusat perbelanjaan.

Atribut selanjutnya adalah atribut hiburan tambahan, dimana ini adalah atribut kelima yang dipilih responden sebagai atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen memilih jasa *shuttle travel*. Level atribut yang dipilih oleh koresponden adalah adanya tambahan hiburan televisi di dalam kendaraan atau armada *shuttle travel* dibandingkan *music player*.

Atribut terakhir yang menjadi pilihan preferensi konsumen dalam memilih *shuttle travel* adalah atribut keamanan. Atribut keamanan sepertinya masih tidak terlalu dipertimbangkan oleh pengguna jasa *shuttle travel* apabila dibandingkan dengan atribut harga, kapasitas, kemudahan reservasi, lokasi *pool* dan hiburan tambahan.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis statistik dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan kepada 400 responden pengguna jasa *shuttle travel*, dapat diambil kesimpulan bahwa konsep jasa *shuttle travel* khusus trayek Jakarta – Bandung yang diinginkan konsumen adalah yang menawarkan harga kisaran Rp 70.000 untuk trayek Jakarta-Bandung atau sebaliknya, dengan kapasitas kendaraan yaitu 11 *seats*, dengan memberikan kemudahan pelayanan reservasi tiket via *online* bagi calon penumpangnya, dan mempunyai lokasi *pool* di pinggir jalan sekitar yang strategis, menambahkan hiburan televisi dalam tiap armadanya, serta menjaga keamanan armada selama perjalanan dengan pemasangan *seatbelt* bagi tiap penumpang.

Daftar Pustaka

- Bruning, Edward R; Hu, Michael Y; Hao, Wei (Andrew). (2008). *Cross-national segmentation an application to the NAFTA airline passenger market*: European Journal of Marketing, Vol. 43 Iss: 11 pp. 1498 – 1522
- Hair, F Joseph; Black, C William; Babin, J Barry; Anderson, E Rolph. (2010). *Multivariate data analysis*: Global perspective; 7th edition
- Hamin; Elliott, Greg. (2008). *A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and ‘‘country of origin’’ effects: Indonesian evidence*: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 18 No. 2, 2006pp. 79-92
- <http://bandungview.blogspot.com/2012/02/jadwal-keberangkatan-travel-baraya.html> (Diakses pada 13 Mei 2013)
- <http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=22&submit.y=19&page=18&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fmpar%2F2011%2Fjiunkpe-ns-s1-2011-35407014-20948-matahari-chapter2.pdf> (Diakses pada 16 Mei 2013)
- <http://ekbis.sindonews.com/read/2012/08/26/34/667391/tarif-naik-penumpang-cipaganti-menurun> (Diakses pada 15 Mei 2013)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Shuttle_bus (Diakses pada 14 Mei 2013)
- <http://www.infobdg.com/v2/info-kota/transportasi/shuttle-travel-bandung-jakarta/> (Diakses pada 15 Mei 2013)
- <http://www.ivoryresearch.com/daniella-meredith.php> (Diakses pada 16 Mei 2013)
- <http://www.pjtv.co.id/berita/detail/ekonomi-dan-bisnis/3163/jasa-travel-priangan-mengalami-lonjakan-penumpang-60-.html> (Diakses pada 15 Mei 2013)
- Kotler, Philip; Kevin, Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*: edisi 12 jilid 1 dan 2 , Pearson Prentice Hall edisi bahasa inggris, Indeks edisi bahasa Indonesia, cetakan I dan II tahun 2009.
- Kotler, Philip; Kevin, Lane Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*: edisi 13 Jilid 1, Pearson prentice Hall edisi bahasa inggris, Indeks edisi bahasa Indonesia, cetakan I dan II tahun 2009.
- Kunadhamraks, Pichet; Hanaoka, Shinya. (2008). *Evaluating the logistics performance of intermodal transportation in Thailand*: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 20 No. 3, 2008 pp. 323-342
- Meixell, Mary J; Norbis, Mario. (2008). *A review of the transportation mode choice and carrier selection literature*: The International Journal of Logistics Management Vol. 19 No. 2, 2008 pp. 183-211
- Mothersbough, David; Hawkins, Delbert. (2010). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*: Eleventh edition, Mc.Graw.Hill International Edtion
- Nasution, Reza Ashari; Aprianingsih, Atik; Handayani, Febiya Anggayesti. (2008). *Peta Persepsi Multi Atribut dari Penyedia Jasa Transportasi menuju Bandara Soekarno hatta dikota Bandung*: journal.sbm.itb. volume 7 number 2, 2008.
- Nejati, Mehran; Nejati, Mostafa; Shafaei, Azadeh. (2008). *Ranking airlines' service quality factors using a fuzzy approach; study of the Iranian society*: International Journal of Quality & Reliability Management Vol. 26 No. 3, 2009pp. 247-260
- Saha, Gour C; Theingi. (2009). *Service quality, satisfaction, and behavioural intentions; a study of low-cost airline carriers in Thailand: Managing Service Quality* Vol. 19 No. 3, 2009 pp. 350-372
- Schiffman, Leon; Leslie, Lazar Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*: Edisi ketujuh. www.prenhall.com/schiffman
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*: Cetakan keduabelas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung..
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*: Penerbit: Andi, Yogyakarta
- Supranto. (2010). *Analisis Multivariat, arti & interpretasi*: Cetakan kedua 2010. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas jasa*: Cetakan ke satu, Penerbit PT Indeks, Bandung.
- William, G Zikmund. (2010). *Bussiness Reseach Methods*: South-Western College Pub; 8th edition.
- Zhi, Gao Jian; Yao, Zhao; ling, Ma He. (2008). *Theoretical analysis on coordinated development of urban transport system*: Kybernetes Vol. 37 No. 9/10, 2008 pp. 1308-1314
-