

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI, KEPUASAN PELANGGAN DAN
CITRA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA DI DIY**

Susanto

Arriza Rifahdi Aulia

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DIY 55183

Telepon +62 274 387656

Fax +62 274 387646

Email bhp@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how are the service quality, value, customer satisfaction and image to customer loyalty of Garuda Indonesia in Yogyakarta. The sampling method used in this study is judgment sampling. This study's respondents is 120 consumers of Garuda Indonesia in Yogyakarta. This study used Structural Equation Modeling (SEM) which runs through AMOS programs as a tool of analysis.

Based on the analysis showed that the service quality had no significantly influence on customer's satisfaction, service quality had significantly influence on image, values had no significantly influence on customer satisfaction, image had significantly influence on customer satisfaction, image had no significantly influence on customer loyalty and customer satisfaction had no significantly influence on customer loyalty.

Keywords: service quality, value, customer satisfaction, image, customer loyalty

PENDAHULUAN

Industri jasa merupakan fenomena yang unik dalam pembangunan nasional suatu bangsa. Semakin maju suatu bangsa, maka semakin besar kontribusi komponen jasa pada struktur pendapatan nasionalnya. Industri jasa telah berkembang menjadi unsur yang penting dalam pembangunan berbagai negara di dunia. Indonesia adalah negara sedang berkembang yang mempunyai komponen industri jasa sebesar 45% dari GNP nya negara yang lebih maju seperti Singapura mempunyai 80% dari total GNP nya dari industri jasa. Sedangkan komposisi penting industri jasa adalah transportasi dan telekomunikasi (Sukandi, 1996).

Pada industri penerbangan (*airline*) pelanggan komersial di Indonesia, perilaku pelanggan dalam memilih pesawat yang ada beberapa macam, meliputi pilihan penerbangan yang memberikan harga murah, dan penerbangan yang baik dengan harga premium.

Loyalitas pelanggan yang lebih besar, pada gilirannya, bisa ditentukan oleh kepercayaan terhadap merek maskapai dan oleh perasaan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh merek maskapai penerbangan. Dengan tingkat penerimaan terhadap kualitas produk (*perceive quality*) akan memberikan rasa puas oleh karena pengharapan pelanggan akan kinerja perusahaan bisa dicapai dengan baik. Kesan atau citra yang baik terhadap merek maskapai penerbangan, atas pengalaman yang didapat pelanggan akan menjadi kunci bagi maskapai penerbangan terhadap pelanggan yang loyal.

Penulis berkeinginan untuk meneliti dan mengidentifikasi adanya pengaruh dari kualitas layanan, kenyamanan, dan *catering* dalam pembentukan *corporate image* (*Airline Image*), dan *perceived value* yang akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: apakah kualitas layanan yang diterima mempengaruhi kepuasan pelanggan, apakah kualitas layanan yang diterima mempengaruhi citra, apakah nilai mempengaruhi kepuasan pelanggan, apakah citra mempengaruhi

kepuasan pelanggan, apakah citra mempengaruhi loyalitas, apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (1988), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Nilai (*Perceived Value*)

Menurut Kotler (2008), *perceived value* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produk seringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2008), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

Apabila penampilan kurang dari harapan, maka pelanggan tidak dipuaskan, namun apabila penampilan sebanding dengan harapan, pelanggan puas, dan apabila penampilan melebihi harapan pelanggan akan sangat puas atau senang.

Citra

Citra perusahaan menurut Adona (2006) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Hubungan Antar Variabel

Menurut Sutanto (2008) menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan sertanilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dirasakan oleh penghuni apartemen di daerah Surabaya; kualitas pelayanan memiliki pengaruh atasnilai keuntungan; kepuasan memiliki pengaruh atas loyalitas dirasakan oleh penghuni; kualitas layanan serta nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh atas loyalitas merasaoleh penghuni, baik langsung dan tidak langsung seperti yang terlihat melalui kepuasan sebagai intervensi variabel.

Menurut Saputra dkk (2012) menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *image*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Mardikawati (2013) kesimpulan dalam penelitiannya adalah responden puas terhadap layanan bus efisiensi; semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; responden yang merasa puas ketika menggunakan

jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

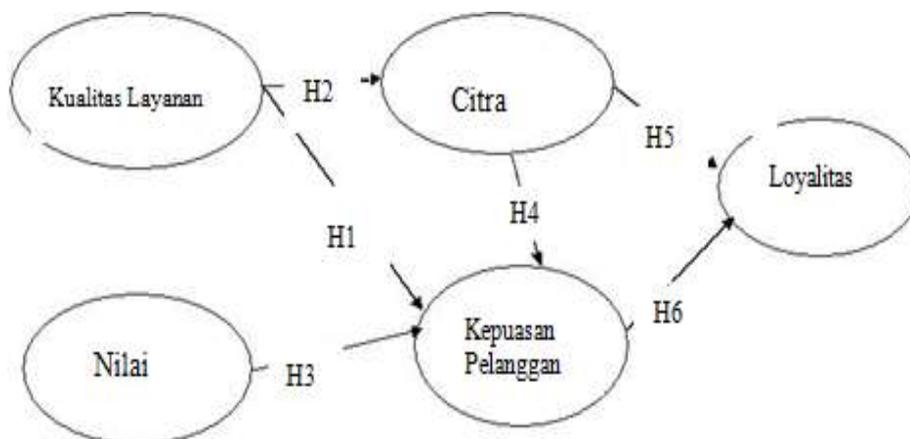
H2: Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesan baik/citra.

H3: Nilai (*perceived value*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Citra mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Citra mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah pelanggan Garuda Indonesia di DIY. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dipandang memiliki relevansi dengan topic yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel adalah *judgment sampling*. *Judgment sampling* merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti.

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner, yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistimatis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami dengan menggunakan skala likert. Jumlah kuesioner adalah 120.

Pengukura variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Kualitas layanan (Parasuraman, 1988) : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Nilai (Kotler, 2008) : penawaran produk yang menarik, menetapkan harga secara wajar, menyediakan layanan gratis yang lebih banyak, perusahaan memberikan nilai lebih banyak dari perusahaan lain.

Kepuasan pelanggan (Kotler, 2008) : kesesuaian layanan dengan harapan, kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan.

Citra (Adona, 2006) : kesan professional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian pada pelanggan

Loyalitas pelanggan (Olson, 1993) : mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan produk, memberikan pesan positif pada kotak pesan di website, membeli produk secara teratur

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2010). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi (r) $< 0,05$.

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Nilai yang digunakan untuk mengukur instrument menggunakan nilai *cronbach alpha*. Secara empiris, diberikan ketentuan bahwa *cronbach alpha* > 0,6 mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equational Modelling* menggunakan program AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kuesioner disebarakan secara langsung sebanyak 120. Dalam penelitian ini responden yang digunakan memiliki kriteria yaitu pelanggan Garuda Indonesia berusia 18-55 tahun dan yang sudah menggunakan layanan Garuda Indonesia \geq 3 kali.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2010). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi (r) < 0,05.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,00	0,05	Valid
	KL2	0,00	0,05	Valid
	KL3	0,00	0,05	Valid
	KL4	0,00	0,05	Valid
	KL5	0,00	0,05	Valid
	KL6	0,00	0,05	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
	KL7	0,00	0,05	Valid
	KL8	0,00	0,05	Valid
	KL9	0,00	0,05	Valid
	KL10	0,00	0,05	Valid
	KL11	0,00	0,05	Valid
	KL12	0,00	0,05	Valid
	KL13	0,00	0,05	Valid
Nilai	N1	0,00	0,05	Valid
	N2	0,00	0,05	Valid
	N3	0,00	0,05	Valid
	N4	0,00	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,00	0,05	Valid
	KP2	0,00	0,05	Valid
	KP3	0,00	0,05	Valid
Citra	C1	0,00	0,05	Valid
	C2	0,04	0,05	Valid
	C3	0,00	0,05	Valid
	C4	0,00	0,05	Valid
Loyalitas	L1	0,00	0,05	Valid
	L2	0,00	0,05	Valid
	L3	0,00	0,05	Valid
	L4	0,00	0,05	Valid

Sumber: data primer yang diolah

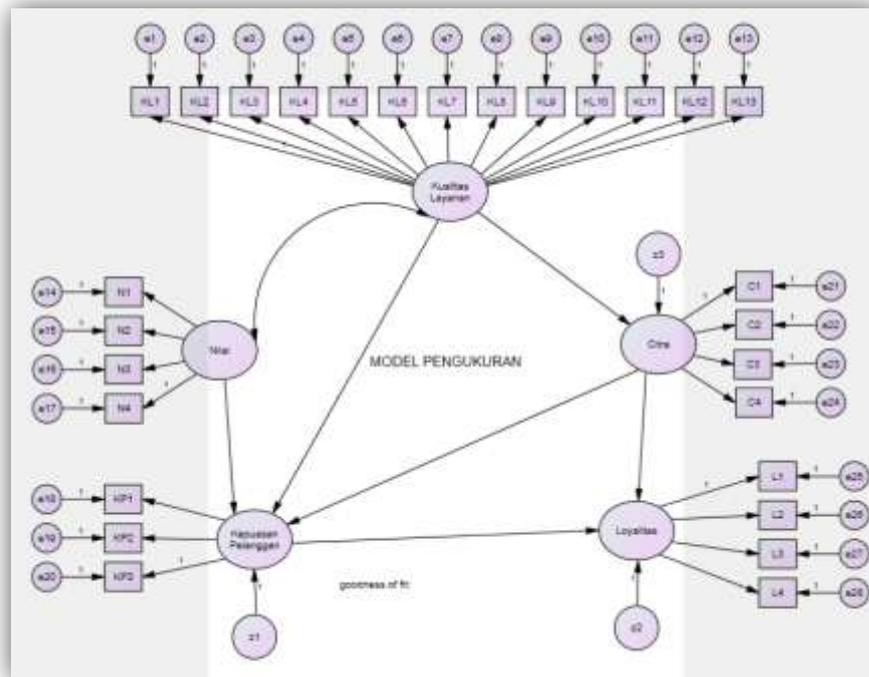
Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Nilai yang digunakan untuk mengukur instrument menggunakan nilai *cronbach alpha*. Secara empiris, diberikan ketentuan bahwa *cronbach alpha* > 0,6 mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan. Dengan kata lain, reliabilitas konsistensi internal dapat diterima jika *cronbach alpha* \geq 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas layanan	0,887	Reliabel
2.	Nilai	0,612	Reliabel
3.	Kepuasan pelanggan	0,684	Reliabel
4.	Citra	0,600	Reliabel
5.	Loyalitas	0,831	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Hasil pengolahan data untuk analisis model persamaan ditampilkan pada gambar 1



Gambar 2
Model Pengukuran

Hasil pengujian *Goodness of Fit* dari model persamaan struktural dalam tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
X^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil X^2 dengan df = 300 adalah 341,39	523,740	Tidak <i>fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak <i>fit</i>
CMIN/ DF	$\leq 2,00$	1,746	Good <i>fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,573	Tidak <i>fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,079	Good <i>fit</i>
AGFI	$\geq 0,80$	0,697	Tidak <i>fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,858	Tidak <i>fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,887	Tidak <i>fit</i>

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengamatan pada tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan yang memenuhi kriteria layak model. Hasil uji perhitungan uji *chi-square* pada full model SEM memperoleh nilai 341,39 masih diatas nilai *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 300 pada tingkat signifikan 5%. Nilai probabilitas juga masih dibawah kriteria fit yaitu 0,000. Kriteria lainnya X^2 -*Chi-Square Probability*, GFI, AGFI, TLI, CFI berada pada posisi tidak fit, sedangkan CMIN/DF dan RMSEA berada pada posisi *Good fit*.

Merujuk pada prinsip *parsimony* (Arbukle dan Worthke, 1999 dalam Solimun, 2004 dalam Dyah, dkk., 2009) jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan struktural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis

No.	<i>Path</i>	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
1	Kualitas layanan →kepuasan pelanggan	-0,557	0,386	- 1,445	0,149	Tidak signifikan
2	Kualitas layanan →citra	1,293	0,284	4,552	0,000	Signifikan
3	Nilai→kepuasan pelanggan	0,163	0,216	0,756	0,450	Tidak Signifikan
4	Citra→kepuasan pelanggan	0,918	0,109	8,396	0,000	Signifikan

No.	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
5	Citra → loyalitas konsumen	1,432	0,823	1,740	0,082	Tidak signifikan
6	Kepuasan pelanggan → loyalitas konsumen	-0,963	0,970	-0,992	0,321	Tidak signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Hipotesis 1

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa angka p adalah 0,149 di atas 0,05 sehingga (H1) yang berbunyi “kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin rendah kualitas layanan Garuda Indonesia maka semakin rendah kepuasannya.

Hipotesis 2

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa angka p adalah 0,000 di bawah 0,05 sehingga (H2) yang berbunyi “kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap citra” terdukung dan dapat dinyatakan ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kualitas layanan dengan citra. Artinya kualitas layanan Garuda Indonesia yang baik, maka akan memberikan dampak yang baik juga terhadap citra Garuda Indonesia.

Hipotesis 3

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa angka p adalah 0,450 di atas 0,05 sehingga (H3) yang berbunyi “nilai mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara nilai dengan kepuasan pelanggan. Artinya nilai Garuda Indonesia yang rendah maka rendah pula kepuasannya.

Hipotesis 4

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa angka p adalah 0,000 di bawah 0,05 sehingga (H4) yang berbunyi “citra mempunyai pengaruh terhadap

kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin rendah citra Garuda semakin rendah kepuasan pelanggan.

Hipotesis 5

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa angka p adalah 0,082 di atas 0,05 sehingga (H5) yang berbunyi “citra mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara citra dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin rendah citra semakin rendah kepuasan pelanggan Garuda Indonesia.

Hipotesis 6

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa angka p adalah 0,321 di atas 0,05 sehingga (H6) yang berbunyi “kepuasan layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitasn pelanggan” tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin rendah kepuasan pelanggan semakin rendah loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisis pengaruh kualitas layanan, nilai, kepuasan pelanggan dan citra terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di DIY, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1 ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra, sehingga H2 diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H3 ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H4 diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis 5, diperoleh hasil bahwa citra tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H5 ditolak.

Berdasarkan pengujian hipotesis 6, diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H6 ditolak.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian dengan melihat perilaku konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan dengan menggunakan obyek yang berbeda sehingga mendapatkan hasil yang lebih beragam. Bagi Garuda Indonesia, hasil dari penelitian ini dapat menginformasikan kepada konsumen yang belum menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan atau kelemahan antara lain: Penelitian ini dilakukan kepada responden yang berada pada satu kota saja di Indonesia yaitu Yogyakarta. Sehingga mengurangi kemampuan dalam menggeneralisir hasil penelitian. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh pengaruh kualitas layanan, nilai, kepuasan pelanggan dan citra terhadap loyalitas pelanggan yang belum menunjukkan pengaruh keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi. Padang: Andalas University Press.
- Arikunto.2010. Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Christina Esti Susanti. 2009. "The Influence Of Image And Customers Satisfaction Towards Consumers' Loyalty To Traditional Foods In Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 4. No. 1. April: 1-10.
- Dyah, dkk. 2009. "Bantuan Ekspor dan Faktor-Faktor Internal sebagai Antecedent Bagi Adaptasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Ekspor". Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 8, Nomor 4, November 2010.
- Gerson, Richard. F. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan, PPM, Jakarta.

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0, Semarang, Badan Penerbit UNDIP
- Gratner Group. <http://www.slideshare.net/fananifaiz/mengukur-kepuasan-pelanggan>. Diakses tanggal 8 Oktober 2015 pk 22.50 WIB.
- Hair, et al., 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading 4th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ihalauw. 2004. <http://allofyousearch.blogspot.co.id/2014/11/statistik-dan-penelitian.html>. Diakses tanggal 7 Januari 2016 pk 13.00 WIB.
- Kotler P. & Garry Amstrong. 2008. Principles of Marketing 12th edition Prentice Hall International by Pearson Education.
- Mardikawati, dkk. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan. Purwokerto: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Olson, Peter. 1993. Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition.
- Parasuraman, A. 1988. SERVQUAL; A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64; 12-40
- Parasuraman A, VA Zeithaml, & LL Berry. 1996. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49; 41-50.
- Santoso, Singgh, 2012, Analisis SEM menggunakan AMOS, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saputra, Falla I. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Malang: Jurnal Aplikasi Manajemen.

Sekaran, 2003. <http://www.scribd.com/doc/136225933/Jumlah-Sampel-Minimum#scribd>. Diakses tanggal 25 November 2015 pk 08.14 WIB.

Subagio, dkk. 2012. Pengaruh *Perceived Service, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty* (Studi Kasus Garuda Indonesia).

Sudiyarto, Model Perilaku Pelanggan Terhadap Produk Makanan Cepat Saji (*Fast Food*) dan Makanan Tradisional. Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

Sukandi. 1996. Strategi Diferensiasi pada PT Merpati Nusantara (Suatu Study Diferensial Layanan melalui Penerapan Budaya Layanan) Karya Akhir Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia, Jakarta.

Sutanto, A.R. 2008. Pengaruh *Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Apartemen di Kota Surabaya*. Surabaya: Majalah Ekonomi

Sekaran. 2003. <http://www.scribd.com/doc/136225933/Jumlah-Sampel-Minimum#scribd>. Diakses tanggal 25 November 2015 pk 08.14 WIB.

Tangkilisan. 2007. <https://horrorthe.wordpress.com/2013/03/03/pengertian-kepuasan-pelanggan/>. Diakses tanggal 8 Oktober 2015 pk 22.30 WIB.

Tjiptono, Fandi. 2011. Pemasaran Jasa. Jawa TIMUR: Bayumedia Publishing.

Wijayanti, Nina. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Jakarta.

Zeithaml & Bitner. 2000. <https://horrorthe.wordpress.com/2013/03/03/pengertian-kepuasan-pelanggan/>. Diakses tanggal 8 Oktober 2015 pk 22.15 WIB.

Zeithaml L., Valerie A., A. Parasuraman., Leonardo L. Berry. 1988. Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37

